



O mago e o vendedor
ANDRÉ PERCIA

JAGUATIRICA



ANDRÉ PERCIA

O mago e o vendedor

Tornar-se um vendedor bem sucedido é
parte de um poderoso processo mágico maior

JAGUATIRICA

© Jaguatirica, 2014

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida
ou armazenada, por quaisquer meios, sem a autorização
prévia e por escrito da editora e do autor.

editora Paula Cajaty

diagramação e capa M.F. Machado Lopes

imagem de capa Shutterstock

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

P484m

Percia, André, 1969-

O mago e o vendedor : tornar-se um vendedor bem sucedido é parte de um
poderoso processo mágico maior/ André Percia. - 1. ed. - Rio de Janeiro :
Jaguatirica, 2014.

224 p. : il. ; 23 cm.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-66605-50-1

1. Magia. 2. Feitiços. 3. Psicologia. I. Título. I. Título.

14-16468

CDD: 133.43

CDU: 133.4

01/10/2014 02/10/2014

Editora Jaguatirica

rua da Quitanda, 86, 2º andar, Centro

20091-902 Rio de Janeiro RJ

tel. [21] 4141-5145, [21] 3747-1887

jaguatiricadigital@gmail.com

www.editorajaguatirica.com.br

*À Lídia Batista, pelas sugestões valiosíssimas para esta obra
À minha irmã Alessandra Percia pelo incansável apoio o qual
reverbera por minha vida profissional me dando condições
para sempre ir adiante. Com muito amor...*

*À minha família nuclear pelo amor, carinho e incentivo
constantes sem os quais não poderia ter a vida que tenho.
Aos meus amigos Patrícia Franca, Márcia Brito e Maurício de
Freitas pelo carinho e amor tão importantes,
especialmente nos últimos tempos.*

*Às minhas amigas Flor, Neném (que se foi após
quase 18 anos há pouco), Victoria e Bella
por serem anjos da guarda maravilhosos!*

Sumário

Prefácio I.....	9
Prefácio II.....	11
Introdução do autor	13
Introdução	17
Capítulo 1	19
Capítulo 2.....	22
Capítulo 3.....	27
Capítulo 4.....	29
Capítulo 5.....	36
Capítulo 6.....	39
Capítulo 7	
Agenda para a excelência.....	43
Capítulo 8	
Eleve seus padrões	54
Capítulo 9.....	62
Capítulo 10.....	65
Capítulo 11	72
Capítulo 12	
Âncoras	73
Capítulo 13	
Valores e crenças limitantes	76
Capítulo 14	
Excelência em vendas	79
Capítulo 15.....	83
Capítulo 16.....	92
Capítulo 16	
As necessidades humanas	95
Capítulo 17	
O processo de venda	106
Capítulo 18	
Abordando o cliente potencial	110
Capítulo 19	
E Merlin continua a vender e vender... ..	115

Capítulo 20	
Dicas para o processo de venda	119
Capítulo 21	
Dois meses depois.....	127
Capítulo 22	130
Parte II	
Manual do vendedor (adendos).....	135
Capítulo 24.....	201
Bibliografia:	219
Sobre o Autor	
André Percia.....	221

Prefácio I

É uma honra para mim prefaciар esta obra de tamanha magnitude, pois me permite apresentar algo que vai levar a você a preciosidade e a “magia” do que há de mais moderno e eficiente em vendas.

Todos nós temos infinitas habilidades e imensuráveis recursos para amplificar nosso potencial. Existem em você, leitor, habilidades que acredita poder melhorar e amplificar ainda mais? Você deseja refinar suas estratégias para então exercer melhor sua atividade? Desenvolver excelência é importante para você? Quão mais perto de sua missão você estará ao exercer suas atividades de uma forma extraordinária?

Se ter acesso às transformações e potencializações acima descritas e a outras ainda mais significativas, lhe interessa, este livro é para você!

Ele permitirá um processo confortável, prazeroso e divertido. Você perceberá que, ao se conectar a você mesmo e ao seu propósito maior, terá mais prazer nas atividades cotidianas, mais foco e determinação nas suas conquistas. Sua alta performance em vendas será um resultado natural após este processo.

Todo profissional que, além das habilidades técnicas, tem excelência em vendas, consegue “mostrar ao mundo” o seu potencial com uma amplitude ainda maior.

Transformação, foco, leveza, precisão e evolução são apenas algumas das características das intervenções disponibilizadas nesta obra. O autor consegue trazer a você, com a maestria que lhe é peculiar, através do personagem Mago, uma série de estratégias de excelência em vendas. Ele disponibiliza meios para que desenvolva autogestão e conquiste alta performance em Vendas.

Como psicóloga, Master coach, Trainer em PNL e Neurosemântica entendo que a “magia” acontece quando nós acessamos nossas habilidades e conseguimos potencializá-las. “O Mago e o vendedor”, além de permitir que você desperte suas habilidades latentes, lhe proporcionará amplificar seu potencial. E então você perceberá o “fluir” de incontáveis resultados acontecendo em sua vida.

Lídia Batista

**Psicóloga, Trainer em programação neurolinguística,
Trainer em Neurosemântica, Mastercoach internacional**

Prefácio II

Há cerca de 8 anos conheci André Percia em um congresso de Parapsicologia na cidade de Florianópolis SC, onde ele ministrava um curso de Hipnose. Na ocasião muito me impressionou sua dinâmica em ensinar e aplicar técnicas e seu jeito cativante, forte e ao mesmo tempo simples. A partir de então comecei a assistir seu canal no youtube, como muitos já faziam.

À medida em que via e ouvia, por meio da tela do computador, suas induções e aulas sobre Programação Neurolinguística, Hipnose e Coaching, sentia que rapidamente a mudança acontecia em mim. Eu simplesmente experimentava a mudança de estado e me percebia em paz e harmonia e equilíbrio, fazendo compreensões de mim mesma, dos outros e do mundo.

Em contato com suas obras aprendi muito sobre PNL, Coaching e Hipnose. Dessa experiência nasceu o desejo de participar de cursos ministrados por André Percia.

No primeiro momento formei um grupo de pessoas interessadas e convidei André para ministrar o curso Practitioner na cidade de Curitiba, Paraná. Diante do sucesso, da qualidade do curso ministrado com certificação internacional, e face ao excelente relacionamento estabelecido entre nós, nasceu nossa parceria com a criação da empresa SerHarmônico Desenvolvimento Humano, a partir de então, ministrando cursos por todo país.

Neste livro você leitor vai descobrir o potencial que há em você ao encontrar tudo o que deseja aprender sobre vendas, pois nele estão contidas inúmeras técnicas que o ajudarão a ter sucesso em seus empreendimentos.

O personagem “Mago” ensina técnicas completas e amplas, que funcionam como “fórmulas mágicas” porque a PNL efetivamente funciona, acreditando-se nela ou não.

Trata-se de excelente material para quem trabalha ou quer trabalhar com qualquer tipo de venda, por ser prático, dinâmico e abrangente. Recomendado também para quem ensina ou quer ensinar a vender, pois apresenta grandes séries de exercícios práticos para serem utilizados no cotidiano.

Além disso, este livro pode ser adotado como um perfeito Manual de Vendas. Esta obra ensina e explica detalhadamente como ideias e técnicas são aplicadas em vendas em cada situação específica, esclarece ao leitor como utilizar as técnicas propostas e como criar suas próprias ferramentas para vender mais e melhor.

Este é um livro riquíssimo em técnicas e exercícios que ajudarão o leitor a explorar capacidades, recursos e talentos que estão dentro de cada um.

Selma Fagotti Oliveira
Master Practitioner, Coach,
Hipnóloga e Parapsicóloga

Introdução do autor

Com muita satisfação eu apresento o terceiro livro da série que traz Merlin (o mago, a mente inconsciente dentro de todos nós) e não só a Programação Neurolinguística e o Coaching, mas inúmeros outros assuntos relacionados ao desenvolvimento do potencial humano. Procuro apresentar esses temas de forma fácil e fluida para todos os tipos de leitores, sem jargões e com práticas as quais podem ser realizadas imediatamente para a construção de uma vida de grandes resultados.

O “Aprendiz de Feiticeiro” é uma profecia ainda em andamento na minha própria vida. Na época em que o escrevi estava mais para “Marcelo” na fase inicial, mas o mago já residia dentro de mim assim como reside dentro de você, leitor. Não da sua “identidade”, mas de você, inconscientemente.

O mago em meu interior fez maravilhas por mim. Manteve-me firme e forte diante de muitas tempestades, reenquadrando muitas coisas e me ajudando na escolha de ter – necessariamente – sempre – uma oportunidade para aprender e crescer mais e mais.

Tornei-me um Master Trainer em Programação Neurolinguística e fui várias vezes beber na fonte do grande mago que me inspirou na criação de Merlin, o Dr. Richard Bandler. Ele me especializou em Design Human Engineering, Neuro-Hypnotic Reppartening e Advanced NLP Communication Skills. Outro mago que muito me influenciou foi Robert Dilts, que ressoou muito no lado humano e empático do meu mago, e ensinou os fantásticos processos da PNL da terceira geração.

Minha relação com a Programação Neurolinguística sempre foi especial pois, antes que eu pensasse em usá-la profissionalmente, ela transformou completamente minha vida para melhor. E esse se tornou um padrão presente. No momento em que escrevo esse texto, completo vinte anos de PNL.

Atualmente, sou Ministro de Formação Internacional em PNL (Practitioner, Master practitioner e Trainer’s training) no Brasil, durante anos me concentrei em adquirir formação internacional em Coaching, Leader and Team Coaching, Hipnocoaching, Hipnose, Hipnose e Engenharia mental transformativa, Treinamento em vendas, Parapsicologia (com enfoque científico), entre muitos outros cursos, a maioria deles concedendo certificações internacionais e selos de qualidade. Também ministrei cursos e palestras nos Estados Unidos, Argentina, Inglaterra, Portugal, Espanha, entre outros países.

O canal de vídeos TV Ressignificando¹ é um sucesso absoluto com audiência em todo o mundo, contando cerca de 1.300 vídeos com induções, práticas e palestras sobre todas essas áreas, e é totalmente gratuito, tal como Merlin sempre quis.

Mais recentemente coloquei minhas induções com base em Hipnose,

¹ Acesse: www.youtube.com/Andrepercia

PNL avançada e Engenharia mental transformativa num site onde os interessados podem adquiri-las online².

Nas minhas formações, procuro despertar os aprendizes para a importância da jornada pessoal, para gerar congruência interna de modo que possam pensar em aplicar esses conceitos em outras pessoas também. Essa dimensão pessoal é importante para despertar você, inconscientemente, para alinhar-se com sua identidade e com propósitos sistêmicos que se espalham para muito além da sua pessoa. Ao mesmo tempo, os novos conceitos organizam crenças, valores essenciais, comportamentos e os ambientes nos quais fluímos.

O Mago e o Vendedor é muito mais do que uma obra apenas para o público de vendas. Afinal, como afirma Merlin, somos todos vendedores. Todos vendemos produtos, serviços, imagens e ideias. O alcance das técnicas é muito abrangente e elas podem ser utilizadas por pessoas de vários segmentos e para o desenvolvimento pessoal e profissional, além de desenvolver técnicas de comunicação interpessoal.

O livro é útil e vai ajudar todas as pessoas desejosas de desenvolverem recursos pessoais para a construção de resultados consistentes em sua vida, com excelência. Se você não for um profissional de vendas, basta que adapte o conhecimento e as ferramentas para seu contexto pessoal ou profissional e a magia de Merlin funcionará da mesma forma.

A obra é composta da narrativa que contextualiza exatamente a aplicação do conhecimento e as ferramentas no processo de venda e do Manual do Vendedor, com conhecimento técnico específico adicional, resumo de conceitos e uso das ferramentas utilizadas ao longo da narrativa. Desta forma, o leitor escolhe quando e como vai ler ou estudar esses dois segmentos.

Liberte o mago que existe dentro de você, inconscientemente, e viva uma vida melhor, mais saudável, divertida, com mais qualidade e muitas realizações. Pratique, pois essa magia não se aprende apenas entendendo, mas, sobretudo na prática... Praticando.

André Percia
Julho de 2014

² Acesse: www.ressignificando.com

Introdução

Leandro saiu para almoçar. A loja de departamentos na qual trabalhava como vendedor há dez anos estava extremamente quente naquele dia. Mesmo assim, estava com fome.

Há pouco havia atendido um simpático, porém esquisito, senhor aparentando mais de sessenta anos que buscava um reproduutor de música no formato mp3 para ouvir suas óperas favoritas. A venda foi fácil. O homem sabia exatamente o que queria.

Poucas vezes havia sido tão ajudado por um cliente a finalizar uma venda. Não obstante, Leandro achou que o atendeu com atenção, educação, delicadeza e objetividade. O homem então demandou a atenção do gerente. Leandro sentiu um calafrio. Tudo o que ele não precisava era de uma reclamação do cliente. E o homem falou. Ele lhe fez um dos maiores elogios que até então havia recebido.

O simpático senhor olhou sério para o gerente e disse: “O senhor tem em sua equipe um excelente vendedor. Independente do que ele ainda tenha de aprender, ele já possui uma grande qualidade – ele se interessa verdadeiramente pela pessoa que está diante dele! Senti-me acolhido e confortável para escolher o que precisava. Parabéns!”

O elogio foi como uma luz no fim de um escuro e difícil túnel. Um sopro de esperança na vida de um vendedor que, apesar de gostar de seu ofício, enfrentava problemas: a dificuldade de vender como há alguns anos, a insegurança, a insegurança sobre os tempos difíceis que chegaram, entre outras coisas das quais ele e seus colegas tanto reclamavam. E como reclamavam! Da economia, do salário, do valor das comissões de venda, do comportamento dos clientes e da cobrança dos gerentes e dos supervisores de venda. Tudo parecia tão difícil e cansativo!

Em seguida, para sua surpresa, o cliente fez várias perguntas sobre sua rotina de vendas, atendimento aos clientes e outros importantes aspectos do processo, sobre os quais parecia conhecer muito bem. Ele notou que, enquanto respondia, estava sendo observado atentamente. Tudo era muito estranho, mas, depois do elogio, responder ao amável senhor era o mínimo que ele poderia fazer como retribuição.

“Sujeito esquisito...”, pensou. Afinal, o que mais ele poderia pensar de alguém com um comportamento tão inusitado?

Minutos depois de fechar a caixa, Leandro resolveu almoçar no Shopping ao lado do prédio da loja em que trabalhava, um espaço sempre bem refrigerado, e chegando lá encontrou novamente o tal homem, próximo à praça de alimentação.

“Ai meu Deus, o cliente... O que eu faço?”, pensou lá com seus botões. Para sua surpresa, o senhor se aproximou dele perguntando:

– Que coincidência, Leandro! Você vai almoçar?

“Ele se lembra do meu nome” – pensou. – Eu acho que nem perguntei

o dele! E agora? – continuou com seu monólogo interno, olhando ocasionalmente para baixo e à esquerda.

O homem continuava parado e sorrindo na frente dele, esperando uma resposta.

– Sim, é minha hora de almoço – respondeu, meio que procurando uma forma de sair daquela situação, mas evitando ser descortês.

– Almoça comigo? Gostaria de conversar mais um pouco com você sobre sua profissão. Tenho grande interesse por esse assunto!

“Era só o que me faltava! Um cliente chato que vai me ocupar o pouco tempo livre que eu tenho!” – pensou.

Parecendo ler a mente de Leandro, o senhor sorriu de forma calorosa e tranquilizadora, dizendo em seguida:

– Não se preocupe, não pretendo chateá-lo ou tomar mais do que desejaria de seu tempo. Sou um estudioso da mente, do comportamento, e as relações humanas me fascinam. Relações comerciais, especialmente.

“Será que esse senhor trabalha com vendas?” – pensou Leandro, começando abaixar a guarda. “Interessante... Talvez possa aprender alguma coisa com isso”

Mais uma vez o senhor parecia ler-lhe os pensamentos depois que ele havia olhado para baixo à esquerda, para cima à direita, e depois para baixo e à direita.

– Todo tipo de *gente Leandro* pode começar a aprender coisas novas... E se o Leandro pode, outras pessoas em outros tempos, que vão ouvir ou ler essa história, também poderão se perguntar a qualquer momento: “O que eu posso aprender sobre isso?”

– O quê? – perguntou o jovem confuso.

– Todo tipo de *pessoa Leandro* pode melhorar sua qualidade de vida. Me pergunto se já pensou nisso... Não que tudo possa ser diferente a partir de agora, mas existem casos excepcionais de pessoas que surpreendentemente mudam suas vidas, não existem?

– Sim... – respondeu, sem mesmo entender com o que parecia de fato concordar.

Leandro achou a fala estranha e vaga mas, de alguma forma, ela o fez pensar no quanto aprender poderia ser algo bom e prazeroso.

– Você conhece alguém que não venda? – perguntou o senhor de forma enigmática. Mas ele mesmo quebrou o padrão e prosseguiu: – Vendas formais, não. Mas já lidei com muitos colegas seus ao longo de minha vida, ajudando-os a realizarem alguns de seus sonhos. Vamos naquela loja de sanduíches? Pelo que sei é o tipo de nutrição leve e de fácil digestão. Vamos comendo e nem percebemos quando o bem estar já será parte de quem somos...

Capítulo 1

– O que você quis dizer antes, quando falou de ajudar vendedores? - a pergunta era daquela espécie de curiosidade que esconde uma grande descrença. Até então a dissociação era tão grande que ele nem conseguiria imaginar se quisesse.

– O que, especificamente, você não compreendeu? – perguntou o senhor sorrindo e dando uma mordida em seu nutritivo sanduíche.

– Essa história de ajudar a realizar sonhos. Eu sou só um vendedor! Como posso ousar ter altos sonhos e, mais ainda, realizá-los? – disse, batendo a mão direita aberta no peito várias vezes enquanto dava uma mordida no sanduíche de pão com mortadela, no que seria um almoço rotineiro antes de se meter com aquele sujeito.

– Não é que você seja só um vendedor – respondeu o senhor. – É que você na verdade ainda não dominou a capacidade de usar os recursos da mente para construir resultados. A minha primeira lição para você: Não se trata de algo relacionado à sua identidade – trata-se de explorar capacidades, talentos e recursos, dos quais você ainda não lançou mão. Você vê o meu ponto?.

Leandro estranhamente começava a ver. Quantas vezes lembrava de pessoas que diziam coisas do tipo “Sou incompetente, não sou capaz... Mas este estranho homem me faz desviar o foco desse senso distorcido de identidade para refletir sobre minhas inexploradas capacidades” – refletiu.

Mais uma vez parecendo ler os pensamentos, o senhor prosseguiu:

– Eu compreendo o que disse antes. Mas é preciso que você escolha o que é melhor para você e para a sua família – o homem respondeu. – Você não tem que ter sonhos, muito menos vontade de transformá-los em realidade, mas pode escolher fazer isso agora. Ou talvez já tenha escolhido, sem se dar conta... – e deu mais uma mordida em seu sanduíche.

De alguma forma a comunicação do senhor parecia fazer Leandro parar e pensar em si, na sua trajetória.

– Eu bem que gostaria, mas de um tempo para cá, não venho tendo muita sorte – Leandro respondeu meio entristecido, desanimado, o olhar perdido seguindo primeiro para cima à esquerda e depois para baixo e à direita.

– A sorte pouco vai lhe ajudar enquanto não estiver pronto, meu amigo – disse o senhor, falando sério e olhando-o fundo nos olhos.

Havia algo de diferente nele. Ele falava com calma, segurança e um assustador senso de propriedade sobre o assunto. O homem parou por alguns segundos, coçou a barba branca e comeu mais um pedaço de seu sanduíche light. Em seguida, virou-se para Leandro desafiando-o:

– Você sabe quem foi Thomas Edison?

– Claro, não sou tão ignorante. Foi o cara que inventou a eletricidade!

– Isso também é verdadeiro. O que poucos sabem é que Edison insistiu

muito até conseguir esse grande feito. Foram centenas de tentativas, muitos acidentes e erros, muitos dos quais acabaram virando outras invenções, até chegar à luz. Ele falava sobre a sorte.

– Viu, até ele acreditava na sorte!

– Não exatamente. Sabe como ele dizia que se soletrava a palavra sorte? Assim: T–R–A–B–A–L–H–O. Muito do que consideramos sorte é fruto de bastante trabalho e dedicação, independente das habilidades, talentos e dons individuais. Já ouvi também se dizer que sorte é a competência que encontra uma oportunidade de expressão.

Leandro ficou calado algum tempo, mas não se deu por vencido:

– Se o sucesso em vendas é uma ciência que pode ser aprendida, como muitos dizem, por que simplesmente as pessoas não fazem uso deste conhecimento com mais frequência?

– Simples: porque nem todos conhecem o que cria o sucesso e a eficácia em vendas. E os poucos que sabem alguma coisa são aqueles que dedicam esforços e tempo em suas vidas para isso. Não é prática na vida da maioria das pessoas, infelizmente, ou viveríamos num mundo muito melhor. Sendo assim, algo que pouco se conhece e que raramente se pratica jamais dará resultados. Afinal, Leandro, o que – especificamente – você quer para sua vida?

– Não sei. Ah, o de sempre, o que todo mundo quer.

– Ah, entendi. Você quer resultados medianos, medíocres, viver com dificuldades e limitações? Sim, pois isso é a consequência do que a maioria faz, ou não faz. É triste de ser dito, mas é verdade.

As palavras daquele estranho homem afetavam mais e mais o processo de pensamento de Leandro.

– Não, claro que não! É que nunca pensei muito nisso.

– É compreensível que não tenha intimidade com algo que não é objeto de seus pensamentos.

O misterioso homem parecia ter uma resposta pronta para tudo.

– Eu só pego um pouco de informação daqui, um pouco dali e vou tocando o barco no meu trabalho, amigo – respondeu Leandro na defensiva.

– Experimente entrar num barco e remar sem rumo mar afora “sem pensar” para ver o que te acontece. Você pode ter a sorte de parar numa ilha paradisíaca, ou o azar de se deparar com uma tempestade mortal! Mas, com o conhecimento e um sistema de navegação apropriados, tudo pode ser cada vez mais favorável. Você vê o meu ponto?

Leandro ficava intrigado com o tal do ponto toda vez que ele falava nisso. Que ponto era esse afinal?

– Ah, mas que idiota sairia por aí sem rumo, sem plano ou direção? Putz, você me pegou! Eu estou me comportando como um idiota. – declarou, tímido, porém mais descontraído.

– Agora estamos nos comunicando! – respondeu em meio a uma gargalhada quando descobriu que o jovem havia caído em sua armadilha.

– Tá, você venceu desta vez. Apenas gostaria de compreender o que os desejos para minha vida tem a ver com os meus resultados como vendedor.

Aquele velho senhor pôs-se de pé, assumindo uma postura bem mais séria e compenetrada. Havia algo nele que transmitia muita confiança e coerência.

– Tem tudo que ver, meu caro. Tudo! Seus desejos são a sua fonte de motivação, seu combustível propulsor. Se você escolhe não ter em mente sonhos e metas claros para sua vida e para seus resultados profissionais, por que então vale a pena lutar? Trabalhar? Vender? Viver?

– Para sobreviver, para comer. Não é o que todos fazem? – respondeu o jovem vendedor.

Ele sorriu e pôs as duas mãos sobre os ombros do jovem, sorrindo de forma doce, porém repleta de autoridade:

– Exatamente, Leandro, isso é o que todos fazem. A maioria trabalha apenas, apenas!, para sobreviver. E veja os resultados. É isso o que você quer para você e para sua família? Apenas sobreviver? Bem, a escolha é sua. Não tente culpar nada nem ninguém por isso.

Leandro não sabia quem o homem era, nem o que ele fazia. Mas em sua mente, ecoava a resposta: “Não. Não é isso o que eu quero. Eu quero mais do que sobreviver!

* * *

COMPRE UM CADERNO PARA SER SEU DIÁRIO, E NELE ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 2

– Abra sua agenda. Você tem uma agenda, não tem, Leandro?

– Claro, é o mínimo o que um vendedor que deseja ao menos sobreviver deve possuir.

– Ficaria mais feliz se, além da agenda, você mantivesse um diário sobre suas atividades enquanto profissional de vendas. Mas falarei sobre isso se nós voltarmos a nos encontrar algum dia. E ficarei ainda mais feliz se souber que você esqueceu dessa história de “sobrevivência” na medida em que for lendo e absorvendo todo esse conteúdo novo, se perguntando a cada dia como ter sucesso pode ser divertido e prazeroso. Bem, eu quero agora falar com você...

– Já não está falando? – perguntou Leandro, confuso.

– Eu não quero falar com você apenas, Leandro, eu quero falar com você, mente inconsciente do Leandro e de quem quer que um dia ouça ou leia essa história... – ele fez uma pausa e prosseguiu.

– Você, inconscientemente vai absorvendo de muitas formas o que nós vamos fazer. Você, inconscientemente que está junto do seu ser por toda uma vida, organizando processos autônomos importantes como a respiração, os batimentos cardíacos, pode também organizar o que estamos fazendo aqui em múltiplos níveis. Você, inconscientemente, que já trouxe para sonhos e intuições, insights e inúmeros processos criativos, pode continuamente repetir tudo isso para o que estamos criando ou co-criando juntos agora. Você tem carta branca e minha autorização para trazer para resultados incríveis de sucesso e desenvolvimento para o seu ser. Eu vou falar com você dessa forma, e pedir que você me ajude ao longo deste trabalho em vários momentos.

As palavras pareciam estranhas, mas ecoavam na cabeça e faziam pensar.

– Se um dia você for ensinar isso para outras pessoas, solicite que elas sigam essas e todas as outras instruções desse processo, pois sua história ajudará que cada pessoa pense em sua própria história. Você vê meu ponto?

LEITOR: USE SUA AGENDA, COMPUTADOR OU COMPRE UM CADERNO ESPECIAL PARA ESSE E OUTROS TRABALHOS.

– Você vai abrir a agenda enquanto você vai deixar fluir o seu melhor neste processo – disse o homem.

Leandro abriu a agenda pouco usada com certo embaraço, enquanto ele comandava:

– Escreva todas as coisas que você já pensou em ter, ser e fazer em sua vida nas seguintes áreas:

- ✓ pessoal
- ✓ familiar

- ✓ profissional
- ✓ financeira
- ✓ espiritual
- ✓ contribuição para a sociedade

Pelo menos vinte itens por área. Nesse momento, não julgue ou avalie se o que lhe passar pela cabeça é mais ou menos provável de se transformar em realidade. Vamos apenas conhecer os seus sonhos.

Leandro abriu o baú de seus sonhos.

Havia tantas coisas que ele queria em cada uma dessas áreas... Um carro para se tornar um vendedor independente, viagens, educação de qualidade para seus filhos, segurança financeira...

– Terminei. Só isso. – respondeu enquanto revia sua lista.

– Calma, nós nem começamos ainda! Você está apenas começando a deixar seus sonhos e potenciais virem à tona e vai se surpreender muito ainda com isso.

Leandro nunca havia tido a oportunidade de pensar em si como tendo dois “eu”: o “eu-consciente” e um “eu-inconsciente” (a quem o homem chamava de você, dando ênfase especial a esta palavra quando se referia ao inconsciente. Lentamente, ele começou a achar divertido o processo.

– Nessa lista que acabou de fazer, identifique com números, ao lado de cada item, em quanto tempo gostaria de obter cada um dos resultados. Para cinco anos, escreva 5. Para três anos, 3. Em até um ano, escreva 1.

Leandro colocou os números.

– Sublinhe tudo o que você classificou como 1.

Na lista de um ano do vendedor, estavam itens como “cursar um MBA”, “dar entrada na casa própria”, “matricular crianças no inglês” e “quadruplicar os ganhos”.

O homem consultou seu relógio e disse:

– Ainda temos um tempinho antes que sua hora de almoço acabe. Posso propor um exercício?

– Manda. Não tenho nada a perder mesmo... – respondeu o jovem, ainda demonstrando certo ceticismo.

– Leandro: concentre-se em minhas palavras e procure vivenciar com o máximo de intensidade o que vou sugerir aqui. Você anda pela rua e encontra uma máquina do tempo, e a programa para que viaje um ano no futuro. Para sua surpresa, você descobre que conseguiu atingir praticamente todos os objetivos da categoria 1.

Leandro viu-se cursando o tão desejado MBA em vendas, viu-se dando entrada em seu tão sonhado apartamento, além da satisfação de dar a seus filhos a educação que mereciam para terem melhores oportunidades na vida.

– Posso ver o sorriso no seu rosto, a descontração de seu corpo – disse o homem observando-o. – Como se sente?

– Muito bem, feliz, confiante e seguro.

– Ok, Leandro. Perceba no corpo onde sente essa satisfação, em qual parte do corpo. A direção da sensação, a intensidade e duplique, duplique outra vez, e outra vez.

Para sua surpresa, ao imaginar propositalmente a sensação aumentando e se espalhando por seu corpo, isso aumentou significativamente a sua experiência positiva.

– Aproveitando esse momento, pegue essa folha de papel e escreva uma carta para um amigo muito querido, dizendo o que fez ao longo de um ano para conseguir esses resultados e como se sente com isso. Exatamente como se, de fato, estivesse lá agora e vivendo tudo isso, escrevendo lá do futuro com os resultados que já atingiu.

Leandro escreveu a carta ainda surpreso com o que estava sentindo. Ao terminar, seu rosto estava corado, sua postura estava ereta e seus olhos estavam sedentos pelos resultados que havia visualizado.

– Faça uma coisa por você e por sua família, Leandro – sugeriu o homem olhando-o com seriedade e profundidade – releia essa carta no mínimo três vezes por semana. Antes de ler, entre em sua máquina do tempo mental, veja-se hoje lá no futuro, sinta o que sentirá, e veja o que você verá quando lá estiver. Com as sensações do futuro no presente, releia a carta visualizando em detalhes o que está escrito. Perceba em seu corpo onde sente o prazer dessa conquista. Você deve trazer para si em cada linha inúmeros novos aspectos e dimensões dessa experiência.

– Como assim?

– Tudo o que sentimos é no corpo. Tudo que sentimos no corpo se movimenta de alguma maneira: na forma circular, subindo ou descendo, de um ponto para outro.

– Ok, sinto um formigamento nas mãos e braços.

– Excelente! Enquanto você vê, ouve e sente a mudança nesse tempo agora, amplie! Coloque o movimento num loop que se repete e vai se ampliando até ir para muito além das dimensões de seu corpo.

Leandro fez a técnica, pois o importante era experimentar, bastava ter sentidos para sentir o que estava acontecendo.

– Uau! – exclamou o vendedor – É fantástica a sensação!

– Agora você vai amplificar, aumentar, espalhar isso por seu corpo e por todas as dimensões do seu ser. Respire, sinta, respire, sinta, respire, sinta. Faça isso quando ler a carta, mas depois de seis meses de prática queime a carta e fique com a sensação, a qual já estará completamente associada à sua respiração. Bastará apenas que respire para que você ligue todo o processo nesse tempo. Agora. Sente o que eu quero dizer? – Leandro fez que sim com a cabeça, visivelmente arrebatado pela experiência – Faça um gesto singular para simbolizar que a mantém guardada dentro de você.

Leandro não sabia explicar, mas as palavras objetivas e precisas daquele homem transmitiam-lhe segurança e confiança. Aquela coisa de trazer o que se quer vivenciar no futuro para o presente era algo que ele jamais

havia pensado ou experimentado e causou-lhe uma inexplicável motivação. Ainda surpreso, virou-se para ele e disse:

– Isso que você faz parece mágica!

O homem sorriu e respondeu:

– Não é a primeira vez que me dizem isso...

– A propósito, eu me esqueci de perguntar seu nome.

O homem estendeu-lhe a mão e disse:

– Meus amigos me chamam de Merlin.

TÉCNICA DA CARTA

Instruções:

1 – Escreva uma carta para alguém que seja íntimo, uma carta que você não vai necessariamente mandar para a pessoa, mas que servirá para ajudar seu cérebro a focalizar e conquistar sua meta pessoal e profissional. Lembra de quando quis comprar aquele carro ou fazer aquela viagem, e de repente você viu anúncios do que queria em todos os cantos? Coincidência? Não. Foco! É por isso que encontrou o que queria em quantidade e variedade abundantes. Eles sempre estiveram disponíveis para sua percepção, mas você ainda não tinha decidido que era importante prestar atenção nisso. É exatamente o que queremos que aconteça com relação aos resultados que deseja para si seja na esfera pessoal e/ou profissional: trabalhar seu foco e “apontá-lo” para aquilo o que lhe interessa.

2 – Date a carta para um ano no futuro. Se hoje é 20 de dezembro de 2014, date-a em dezembro de 2015. Você usará o verbo no passado, ou seja, relatará hipoteticamente o seu resultado no seu desenvolvimento pessoal e profissional como se já tivesse ocorrido.

Escreva clara e objetivamente o que você fez nesse sentido, como organizou seu dia e suas ações para dedicar-se aos seus projetos, como adaptou técnicas de outras pessoas que tiveram resultados que você também desejava alcançar, como venceu desafios, quais resultados obteve e, principalmente, que emoções os mesmos trouxeram para sua vida, em todos os aspectos. Faça isso depois de ter feito uma avaliação realística do que pretende fazer concretamente.

Perceba em seu corpo onde sente o prazer dessa conquista. Tudo que sentimos no corpo se movimenta de alguma maneira: na forma circular, subindo ou descendo, de um ponto para outro.

Enquanto vê, ouve e sente a mudança nesse tempo agora, amplie! Coloque o movimento num loop que se repete e vai se ampliando até ir para muito além das dimensões de seu corpo! Faça isso quando ler a carta, mas depois de seis meses de prática, queime a carta e fique com a sensação. Faça um gesto para simbolizar que a mantém guardada dentro de você.

3 – Guarde a carta em sua carteira, bolsa ou agenda, e uma vez por

semana, no mínimo, visualize cada uma das coisas que escreveu com todos os elementos que sugeri acima.

4 – Repita o processo ao longo do ano, até a data em questão do futuro. Independentemente dos resultados que começar a obter no processo.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 3

Merlin... Onde mesmo Leandro já havia ouvido esse nome? Claro que havia visto filmes sobre o Rei Arthur e os Cavaleiros da Távola Redonda e o mago Merlin. Mas não era isso, havia algo mais.

Nos seus trinta e quatro anos de vida, aquele havia sido o almoço mais estranho que já havia tido. Estava triste e preocupado com as contas a pagar que se acumulavam e com o declínio de seu desempenho como vendedor nos últimos dois anos.

Ficava constrangido com o fato de que Mariana, sua esposa, não só contribuía como estava desempenhando um grande papel no orçamento doméstico e na educação de seus filhos, Roberto e Juliana, de oito e dez anos de idade.

Há dez anos, Leandro trabalhava como vendedor numa grande loja de departamentos e havia aprendido a vender suas mercadorias. Nos últimos anos, a empresa havia sido comprada por uma multinacional que, apesar de ter preservado a famosa marca da cadeia de lojas, mudou por diversas vezes a linha de produtos, além de demitir funcionários e começar a vender – bastante – pela internet.

Poupado da demissão por seus grandes resultados no passado, Leandro permaneceu no quadro de funcionários mas não se sentia mais seguro e confiante como antes, e isso se refletia em seus resultados, cada vez mais fracos, a ponto de ser formalmente advertido por seu supervisor.

Seu grande sonho era trabalhar como um vendedor de forma mais independente, embora não soubesse ainda como fazer isso.

Depois do encontro com o misterioso homem que se chamava Merlin, voltou para a loja sentindo-se estranho, diferente, um pouco mais inteiro e conectado com um velho desejo de obter resultados significativos em sua vida. Abriu a carta que havia escrito na hora do almoço sob sugestão daquele estranho senhor e deu-se conta de quanto seria mais feliz se, em um ano, pudesse de fato alcançar alguns daqueles objetivos. Por que não?!

No outro dia, ainda tocado pelas provocações sobre a possibilidade de um futuro melhor, Leandro havia marcado um novo encontro com seu novo amigo depois do expediente. Ele queria ver onde isso tudo daria. Mas no fundo, ainda achava que “era bom demais para ser verdade”.

Não se tratava de não acreditar nas palavras e ideias de Merlin. Ele acreditava. Isso era a parte mais fácil! O que era então?

Depois de muito pensar, compreendeu que tinha medo de acreditar, de apostar numa vida de maiores realizações e se frustrar outra vez! Já havia se frustrado tantas e tantas vezes, a ponto de criar uma couraça emocional que o mantinha de certa forma “insensível” a possibilidades desta natureza.

Ao mesmo tempo, as palavras daquele mago, conectaram-no com o sentimento de amor pela sua família. Ele não podia dizer, com certeza, que havia dado o melhor de si. Não dava para se enganar a tal ponto. Seus

filhos mereciam que ele fosse um pouco mais incisivo, pois assim poderia dar-lhes uma boa educação e melhores condições para seu desenvolvimento. Mariana também merecia. Ela havia se dedicado 100% ao casamento e sempre esteve ao seu lado para o que desse e viesse. Havia muito tempo que, deliberadamente, Leandro deixara de falar na possibilidade de uma viagem para fora do Brasil. Sua esposa queria conhecer a Itália, onde tinha inclusive alguns parentes. A cada ano essa possibilidade ficava mais e mais distante, ao passo que a piora das condições econômicas da família ficava mais e mais próxima.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 4

Leandro e Merlin marcaram o encontro num luxuoso escritório comercial em Ipanema, na Zona Sul do Rio de Janeiro. O escritório pertencia a um amigo de Merlin, um tal de Marcelo, um consultor que estava viajando a trabalho.

Quando chegou, foi recebido por uma bela moça que o conduziu a uma sala ampla com vista para a Lagoa Rodrigo de Freitas. Aquela era uma entre muitas salas daquele “complexo”, com poltronas e sofás confortáveis, todos de cores claras, mesas de canto com flores do campo e belos quadros nas paredes.

Merlin não demorou a surgir de uma das salas, acompanhado de uma dócil e simpática cachorrinha poodle toy branca a quem ele chamava de Scully.

– Olá moça! – disse Leandro brincando com Scully que, animadamente, balançava seu rabinho em retribuição. – É sua essa cachorrinha? – perguntou para Merlin. – Não me diga que gostava do programa Arquivo X? Da personagem Agente Danna Scully...

– Bom, respondendo a suas perguntas, sim, eu a comprei há alguns anos. – respondeu Merlin enquanto colocava cenoura ralada num pratinho de cachorro. – Temos sido companheiros desde então. Recentemente me recuperei de uma doença e voltei a trabalhar intensamente, o que implica em frequentes viagens. Desde então, Scully reside com meu amigo Marcelo e sua adorável família e eu fico com ela sempre que estou pela cidade. Ele gostou tanto, que adquiriu mais amiguinhas para ela! E sim, eu gostava de ver Arquivo X...

– Eu o invejo, adoro animais! Gostaria de ter uma casa bem grande para abrigá-los.

Merlin observou, numa fração de segundos, a animação do cenário mental sedutor desaparecer quando seus olhos, que estavam voltados para cima à esquerda, moveram-se para a direita e depois para baixo. Sim, ele imaginou o cenário e seu corpo reagiu de forma motivada à possibilidade. Mas, na segunda etapa, enquanto lembrava-se ou acessava suas referências tidas como concretas, algo aconteceu. Talvez um senso de limitação que o fez dialogar consigo. Tudo isso foi facilmente percebido por Merlin, por meio de seus profundos conhecimentos sobre Programação Neurolinguística. A reação de prostração que se manifestou no corpo do rapaz confirmou o fato de que Leandro estava preso numa espécie de armadilha: o jovem havia desenvolvido uma crença limitante sobre as possibilidades de sua identidade. Com isso, ficava num eterno círculo vicioso: toda a vez que vislumbrava uma possibilidade reprimia-a para manter-se congruente com seu limite internalizado.

Merlin convidou Leandro a se sentar numa das confortáveis poltronas e sentou-se na outra com Scully e o prato de cenoura aos seus pés.

Scully ficava dividida entre comer e provocar Leandro, puxando a perna de sua calça e balançando seu rabinho agitadamente. Leandro se encantava com aquele animalzinho tão doce, carinhoso e esperto.

– Eu fiquei pensando muito em tudo o que você me disse, e compreendi que eu tenho muito a aprender – disse o jovem por fim quando Scully foi comer. – Mas não posso te pagar agora por essa consultoria que está me dando.

Ah, a experiência de vida... Merlin já esperava por isso, e estava devidamente preparado!

– Leandro, nada no universo é de graça. Eu tenho certeza que, no momento certo, você poderá fazer algo por mim caso perceba a necessidade. O tempo dirá. Aliás, estar aqui dividindo com você o que sei sobre esse fascinante tema, já é uma grande satisfação, pois sei que você e muitos se beneficiarão com isso. E esse retorno para mim já é muito significativo.

Ainda sem jeito com toda aquela situação, Leandro falou:

– Comecei a pensar sobre as minhas possibilidades de sucesso e prosperidade na vida a partir de meu ofício. Realmente, tenho de admitir: não posso afirmar que já tenha tentado tudo o que estava ao meu alcance. Pensei muito na minha família depois que conversamos. E nós merecemos uma oportunidade!

Apesar de toda sua experiência e treinamento, Merlin precisou segurar-se para não se emocionar. Não que fosse contra expressar emoções, mas aquele momento era crucial para que Leandro pudesse sentir-se seguro sobre os planos que tinha para ele. Percebeu o quanto era difícil para o jovem vendedor estar ali diante dele, admitindo suas limitações e necessidades. Em sua caminhada, já havia ajudado outras pessoas como ele. Seus casos mais notáveis foram, por acaso, aqueles com quem havia escolhido trabalhar sem esperar remuneração financeira. Um de seus maiores sucessos havia sido Marcelo, dono do escritório onde estavam naquele momento, que fez um extraordinário trabalho de divulgação de suas ideias a partir do livro “Aprendiz de Feiticeiro”. Marcelo e sua família haviam se transformado definitivamente, sendo que o alcance de suas mudanças envolveriam em pouco tempo milhares de pessoas. E há poucos dias ele havia sentido a mesma coisa outra vez, os mesmos impulsos para ajudar alguém que poderia ajudar muitos, quando, por obra do acaso, entrou numa loja para comprar um aparelho reproduzidor de mp3.

Um de seus dons era o de descobrir pedras preciosas em estado bruto. Ao ser atendido, percebeu medo, limitação e desilusão em Leandro. Mas percebeu também bondade, talento, perspicácia, visão de larga escala sobre desenvolvimento de pessoas e bem estar. Isso era um desafio para ele! Sim, ali estava um jovem que poderia afundar seus talentos na mediocridade. Ou fazer uma diferença. Quantas vezes ele percebia esse potencial e frustrava-se por não ter uma chance verdadeira de ajudar, contribuir, pois o ganho seria coletivo caso os resultados fossem minimamente positivos.

E ele resolveu tentar mais uma vez.

– Posso propor um exercício? – disse Merlin.

– Claro que pode. O que é? – perguntou o jovem ainda meio ressabiado.

– Um exercício para quebrar estados negativos e crenças negativas também. Leandro: Ponha-se de pé, e veja na sua frente a situação de limitação, conflito, dúvidas e receio sobre as possibilidades de obter sucesso em vendas.

Após quase um minuto, prosseguiu:

– Dê um passo à frente conectando-se com essa experiência. O que vê?

– Vejo imagens de quando acreditei na possibilidade de uma vida melhor e não deu certo, e acabei me frustrando.

– É uma imagem grande? Pequena? É uma foto? São várias fotos? É um filme? São pedaços? Tem brilho? Som? É uma imagem lembrada ou criada?

– É uma imagem grande, mas estreita. São como se fossem várias fotos, com cores bem desbotadas e escuras, sem som. São partes fotos de lembranças, parte de simulações que crio sobre coisas que podem ficar piores do que já estão.

– Tem diálogo interno, ou seja, você diz algo para si mesmo em sua mente enquanto vê essas cenas?

– Tem, eu fico repetindo para mim mesmo: Sabia que não daria certo!

– Provoca sensações em seu corpo?

– Sim, provoca. Uma reviravolta no meu estômago.

– Você está dentro ou fora dela?

– Estou fora, olhando, como assistindo a um show de slides. Bem aqui na minha frente.

– Muito bem, Leandro. Entre em contato com essas percepções. Agora, mova a imagem para cima, bem para o alto, no meio. A ponto de ter que mover seus olhos bem para cima. Em seguida, coloque a imagem na extrema esquerda de seu campo visual. Tendo em mente essa imagem, olhe para baixo e para a esquerda e pense no diálogo interno que ainda produz sobre essa imagem.

Leandro relembrou uma última vez o diálogo Eu sabia que não daria certo!”

– Olhe para baixo e para a direita e pense uma última vez na sensação física de reviravolta no estômago. Esvazie sua mente. Crie na direita, no alto, movendo os olhos para cima e deixando-os lá enquanto processa, uma imagem mental onde alcança de forma realística seus sonhos. Preste atenção em todos os detalhes do que você vê, ouve e sente sobre isso. Pense numa sensação de algo muito bom e motivador e adicione a essa imagem. Vá otimizando-a, melhorando-a. Muito bom! Olhe agora para a esquerda abaixo, entre em contato com o seu diálogo interno. Modifique-o. Escute, com sua voz ou outra que lhe agrade, o que pode ajudá-lo a sentir-se ainda mais motivado para a resolução que está no panorama. Toque o diálogo

interno outra vez, até quando ficar bastante satisfeito.

Leandro começou a rir e disse:

– Estou ouvindo a voz grave da Jornalista Marília Gabriela dizendo “Vamos lá, você pode, eu sei que você consegue!” Adoro a voz dela.

– Essa é a ideia, meu amigo. Mas quero que olhe agora abaixo e à direita, e entre em contato com as suas sensações. Modifique a sensação física. No seu caso, a aflição no estômago. Mova-a na direção oposta, relaxe, alongue seu corpo e endireite a sua postura.

Merlin esperou alguns segundos antes de prosseguir:

– Procure em sua memória um momento em que tenha passado por uma situação dessas ou similar e que tenha sido capaz de resolvê-la satisfatoriamente. Faça a mesma coisa: identifique imagem, sensações, diálogos internos, olhando para as mesmas direções: coloque a imagem positiva no alto, identifique o diálogo interno usado que o tenha ajudado na resolução; olhe para a esquerda abaixo, lembrando as sensações boas e ampliando-as. Ok! Agora veja a velha imagem limitante na esquerda e no alto e vá vendo uma sequência da esquerda para a extrema direita, onde está a imagem dos sonhos alcançados, com imagens de qualquer tipo, sejam filmes, fotos que trabalham uma possível solução para a questão original, mesmo que seja de curto prazo. Um caminho do estado atual até o estado desejado. Contemple o panorama, sempre no alto.

– Sim, disse Leandro, há coisas que eu posso fazer, sem dúvida, ter uma atitude melhor, agir de forma mais específica – murmurou Leandro. – Estou vendo tudo isso e agora vejo o panorama lá no alto.

Merlin deu tempo para que Leandro vivenciasse cada uma das variáveis com calma para, em seguida, dizer:

– Agora, ponha tudo o que já trabalhou das duas situações no alto, acima, e rode tudo ao mesmo tempo por alguns minutos.

– Ficou tudo meio confuso. – Leandro explicava, tentando se dar conta do que estava vivendo. – Mas sinto-me mais leve.

– Claro. Estamos quebrando a velha sequência ou sintaxe desse estado emocional negativo. Quando paramos de reproduzir a sequência, paramos de sofrer da forma antiga.

Merlin deu um tempo e prosseguiu:

– Agora quero que traga em sua mente uma memória de uma experiência onde tenha se sentido muito confiante em si por algo que saiba que fez.

– OK, tenho a memória de ter sido campeão de Judô na adolescência.

– Num papel, anote todos os detalhes que puder do que você vê, ouve e sente: tamanho da imagem, cores e intensidades, brilho, luminosidade, distância, se é um filme ou uma fotografia, se está dentro ou fora, se tem duas ou três dimensões, o volume, direção, tipo e qualidade do som, seu diálogo interno e principais sensações físicas.

Assim Leandro foi completando item por item.

– Agora que completou a lista, pegue aquela imagem da direita que

representa seus sonhos já conquistados e coloque-a no mesmo padrão desta lista que acabou de fazer: tamanho da imagem, cores e intensidades, brilho, luminosidade, distância, se é um filme ou uma fotografia, se está dentro ou fora, se tem duas ou três dimensões, o volume, direção, tipo e qualidade do som, seu diálogo interno e principais sensações físicas.

Leandro assim o fez e foi arrebatado por uma onda de entusiasmo!

– Caramba, isso é incrível! – disse, emocionado.

– Olhe agora para todo esse cenário criado com a imagem do estado desejado modificada. Em seguida, quero que você se veja em situações futuras potenciais onde provavelmente enfrentará a mesma situação, só que já usando novos recursos que visualizou como solução e olhe para os mesmos locais para fixar bem: a imagem na sua frente, sensações no lado direito embaixo e diálogo interno no lado esquerdo embaixo.

Depois de algum tempo, Merlin pediu para Leandro abrir seus olhos. Sorriu e perguntou:

– Como se sente sobre essas crenças limitantes que tinha?

Leandro pensou, interiorizou-se, e disse por final:

– Sei que tenho resultados para construir e sinto-me bem. É incrível! Sinto-me bem! Pela primeira vez em anos!

DESCRIÇÃO DA TÉCNICA

Indicação: estados mentais negativos e limitantes

Ponha-se de pé, e veja na sua frente a situação de limitação, conflito, dúvidas e receio sobre as possibilidades de obter sucesso em vendas.

Dê um passo a frente conectando-se com essa experiência. O que vê?

Identifique as características do que está experimentando na sua mente:

É uma imagem grande? Pequena? É uma foto? São várias fotos? É um filme? São pedaços? Tem brilho? Som? É uma imagem lembrada ou criada?

Tem diálogo interno, ou seja, você diz algo para si mesmo em sua mente enquanto vê essas cenas?

Provoca sensações em seu corpo? Quais? Onde, especificamente? Qual o movimento, direção e intensidade?

Você está dentro ou fora dela?

Em seguida, coloque a imagem na extrema esquerda de seu campo visual.

Tendo em mente essa imagem, olhe para baixo e para esquerda e pense no diálogo interno que ainda produz sobre essa imagem.

Olhe para baixo e para direita e pense uma última vez na sensação física negativa.

Esvazie sua mente. Crie na direita, no alto, movendo os olhos para cima e deixando-os lá enquanto processa, uma imagem mental onde alcança de forma realística seus sonhos. Preste atenção em todos os detalhes do que

você vê, ouve e sente sobre isso. Pense numa sensação de algo muito bom e motivador e adicione a essa imagem. Vá otimizando-a, melhorando-a.

Olhe agora para a esquerda abaixo, entre em contato com o seu diálogo interno. Modifique-o. Escute, com sua voz ou outra que lhe agrade o que pode ajudá-lo a sentir-se ainda mais motivado para a resolução que está no panorama. Toque o diálogo interno outra vez até quando ficar bastante satisfeito.

Olhe agora abaixo e à direita, e entre em contato com as suas sensações.

Modifique a sensação física. No seu caso, a aflição no estômago. Mova-a na direção oposta, relaxe, alongue seu corpo e endireite a sua postura.

Procure em sua memória um momento em que tenha passado por uma situação dessas ou similar e que tenha sido capaz de resolvê-la satisfatoriamente. Faça a mesma coisa: identifique imagem, sensações, diálogos internos, olhando para as mesmas direções.

Coloque a imagem positiva no alto, identifique o diálogo interno usado que o tenha ajudado na resolução. Olhe para a esquerda abaixo, lembrando as sensações boas e ampliando-as.

Agora veja a velha imagem limitante na esquerda e no alto e vá vendo uma sequência da esquerda para a extrema direita, onde está a imagem dos sonhos alcançados, com imagens de qualquer tipo, sejam filmes, fotos que trabalham uma possível solução para a questão original, mesmo que seja de curto prazo. Um caminho do estado atual até o estado desejado. Contemple o panorama, sempre no alto.

Agora, ponha tudo o que já trabalhou das duas situações no alto, acima, e rode tudo ao mesmo tempo por alguns minutos.

Quando paramos de reproduzir a velha sequência, paramos de sofrer da forma antiga.

Agora quero que traga em sua mente uma memória de uma experiência onde tenha se sentido muito confiante em si por algo que saiba que fez. Num papel, anote todos os detalhes que puder do que você vê, ouve e sente: tamanho da imagem, cores e intensidades, brilho, luminosidade, distância, se é um filme ou uma fotografia, se está dentro ou fora, se tem duas ou três dimensões, o volume, direção, tipo e qualidade do som, seu diálogo interno e principais sensações físicas.

Agora que completou a lista, pegue aquela imagem da direita que representa seus sonhos já conquistados e coloque-a no mesmo padrão desta lista que acabou de fazer: tamanho da imagem, cores e intensidades, brilho, luminosidade, distância, se é um filme ou uma fotografia, se está dentro ou fora, se tem duas ou três dimensões, o volume, direção, tipo e qualidade do som, seu diálogo interno e principais sensações físicas.

Olhe agora para todo esse cenário criado com a imagem do estado desejado modificada. Em seguida veja-se em situações futuras potenciais onde provavelmente enfrentará a mesma situação, só que já usando novos recursos que visualizou como solução e olhe para os mesmos locais para

fixar bem: a imagem na sua frente, sensações no lado direito embaixo e diálogo interno no lado esquerdo embaixo.

Como se sente agora sobre essas crenças limitantes ou estados negativos que tinha em mente?

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 5

– Você sabia que nos Estados Unidos 70% dos milionários se fizeram sozinhos e que, dentre esses, 5% trabalharam toda a vida como vendedores? – perguntou o mago em tom desafiador, depois de um breve intervalo, buscando reacender a chama da motivação no jovem. – Você já imaginou como será no seu caso, lá, agora no futuro, já ter chegado nesses resultados tão prazerosos? Como já é bom ter feito isso nesse tempo?

Com isso, Merlin começava a fazer magia, usando uma linguagem hipnótica onde o futuro se confundia com o presente, ajudando que hoje a pessoa já possa fazer uma pesquisa mental interna e se sentir obtendo o resultado desejado no futuro. Afinal, como já havia ensinado para Marcelo, o significado é “atemporal”.

De seu ponto de observação, satisfeito, percebia nítidas mudanças na expressão corporal, tonalidade da pele e respiração de Leandro. Ele sabia que deveria agir rápido e de forma eficaz para conquistar a confiança do rapaz. Ou melhor: para que Leandro confiasse em si próprio.

– É mesmo? Não conhecia essa estatística. Tudo bem, vou visualizar...

– Imagine-se lá, agora. Já sendo no futuro. Quem sabe que já pode ser agora, pois “ser” é uma questão de escolher e fazer, decidir, testar, refazer e prosseguir. – continuou Merlin com seus encantamentos mágicos. – Veja o futuro agora! Traga-o para o presente e dê-se esse presente de presente. Sinta agora em seu corpo as emoções e sensações de já estar alcançando, lá no futuro, os resultados, e de quanto valeu a pena ter sido capaz de construí-los.

– Da forma como você fala, posso sentir o prazer e a alegria agora. Muito interessante... Sinistro!

– Pois bem, amplie todas as emoções e sensações muitas e muitas vezes. Isso! Na medida em que tenta em vão resistir sentir o poder do seu futuro-presente, agora, e em que vai sentindo essa experiência ampliar-se indefinidamente, toque gentilmente sua mão esquerda com a ponta dos dedos da mão direita de uma forma única e singular, como jamais fez antes.

Leandro assim o fez, criando aos poucos uma poderosa âncora para um novo estado cheio de recursos o qual poderia trazer de volta sempre que fosse necessário.

Merlin continuou dando retornos para Leandro sobre o estado no qual ele estava instalando no jovem para que ele pudesse se conscientizar e ancorar o mesmo com o toque de mão:

– Isso, isso. Muito bem, Leandro! Vejo que seu corpo está descontraído, sua postura está ereta seu rosto descontraído e exibindo um sorriso contagiante. Não há como deixar de sentir, não é mesmo?

– Com certeza, sinto cada vez mais forte.

– Exatamente como eu esperava, então duplique muitas e muitas vezes esse efeito e, na medida em que vai aumentando o mesmo, vá tocando

sua mão esquerda com a direita, sempre da mesma forma, especialmente agora, que sentir seu futuro presente e poderoso é inevitável. Muito bem, pode abrir seus olhos.

DESCRIÇÃO DA TÉCNICA

Merlin explicou para Leandro que ele deveria pensar num futuro desejado, que fosse ecológico, ou seja, bom para ele e para todos os que estavam a sua volta, do contrário, conflitos e dissonâncias poderiam sabotar ou dificultar o processo.

Depois da vivência, ele explicou o *Ritual de Ancoragem de Recursos*:

Imagine-se no seu futuro desejado como se ele já tivesse acontecido.

Veja o futuro agora!

Traga-o para seu presente e dê-se de presente esse presente.

Sinta agora em seu corpo as emoções e sensações de já estar alcançando lá no futuro os resultados e de quanto valeu a pena ter sido capaz de construí-los.

Amplie todas as emoções e sensações muitas e muitas vezes. Isso!

Na medida em que tenta em vão resistir sentir o poder do seu futuro-presente, agora, e vai sentindo essa experiência ampliar-se indefinidamente, toque gentilmente sua mão esquerda com a ponta dos dedos de sua mão direita de uma forma única e singular, como jamais fez antes.

Duplique muitas e muitas vezes esse efeito e, na medida em que vai aumentando o mesmo, vá tocando sua mão esquerda com a direita, sempre da mesma forma, especialmente agora que sentir seu futuro presente e poderoso é inevitável.

Pode abrir os olhos.

Treine de vinte e uma a trinta vezes esse processo e, depois que ele estiver ancorado, ou seja, depois que tocar daquela forma singular e sentir o efeito em si, use essa âncora para motivar-se diariamente para mover-se do estado atual até o estado desejado.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo!

Capítulo 6

– Você fez um comentário sobre grandes vendedores. Com tudo isso o que estamos fazendo, começo a desenvolver a convicção de que posso, de fato, ter uma carreira de sucesso nesta área.

– É perfeitamente possível, se você realmente quiser. Vendedores são alguns dos profissionais mais bem pagos do mercado. E existem muitas vantagens. As possibilidades de ganho são ilimitadas!

– Como posso me tornar um grande vendedor? – perguntou o jovem.

– Existem muitas variáveis envolvidas, mas posso lhe passar imediatamente uma dica valiosa: interesse-se por estudar os grandes vendedores, as grandes autoridades e conhecedores do assunto.

– Qual a importância disso?

– Bertrand Russel, grande filósofo inglês disse: “A melhor prova de que algo pode ser feito, é que alguém já fez.” Estude os vencedores como se estivesse na escola ou universidade se preparando para uma prova, com a mesma satisfação. O que eles fazem? Como se preparam para vender? Como lidam com seu produto? Como abordam os clientes? Como descobrem as necessidades dos mesmos? Como falam? Prospectam clientes? Contornam objeções? Fecham a venda e fazem acompanhamento?

– Sei. Eu devo tentar imitá-los? – perguntou Leandro.

– Imitá-los não. Modelá-los, sim.

– Pode me explicar um pouco melhor a diferença?

– Modelar significa adaptar as estratégias desses campeões para a sua realidade e contexto, adaptando-as inclusive à sua personalidade. Quando “peneirar” aquilo que é importante e relevante para o seu sucesso, adapte ao seu contexto no processo de venda. Não se esqueça de fazer ensaios mentais na forma de imagens. Ensaios mentais detalhados equivalem a treinamentos comportamentais pra valer!

Merlin calou-se, pensou por alguns segundos e voltou-se animado:

– O que você tem a mais absoluta certeza e convicção que vai acontecer? Pode ser algo simples.

Leandro, meio sem compreender onde aquilo iria chegar, respondeu:

– Eu tenho absoluta certeza de que o sol vai nascer amanhã. Respondi certo?

– Tem a mais absoluta convicção disso?

– Sim! Você não tem?

Visivelmente satisfeito, Merlin disse:

– Evidentemente, ótimo exemplo! Faça então uma imagem mental do sol nascendo amanhã.

Leandro fechou os olhos por alguns segundos para, em seguida, responder:

– Ok!

– Diga-me como é essa imagem. É grande, pequena, centralizada, está pendendo para um dos lados em sua “tela mental”, ou para cima?

– É uma imagem centralizada, média, nem pequena nem grande. Em volta, tudo é branco.

– Essa imagem é parada como uma foto, sequência de fotos? É como se fosse um filme contínuo, ou pedaços de filmes? Colorida? Com que intensidade? Preto e branca? Tem brilho? Nitidez?

– É um filme contínuo, levemente acelerado, colorido, mas com pouco brilho.

Enquanto Leandro falava, seu amigo anotava as características mencionadas.

– Imagem centralizada, média, nem pequena nem grande. Em volta, tudo é branco. Filme contínuo, levemente acelerado, colorido, mas com pouco brilho. Confere?

– Confere, é assim mesmo.

– Pois bem, diga-me algo que sabe que fará diferença na sua prática de vendedor.

– Receber o cliente com empatia, criar uma relação pessoal com eles, explorar as suas necessidades.

– Pois bem. Visualize-se fazendo isso da melhor forma possível, mas veja a imagem da seguinte forma: imagem centralizada, média, nem pequena nem grande. Em volta, tudo é branco. Filme contínuo, levemente acelerado, colorido, mas com pouco brilho.

Ao colocar o conteúdo naquela estrutura, item por item, Leandro estremeceu. Seu corpo tremeu, um arrepio percorreu seu corpo e o rosto ficou corado.

– Meu Deus, o que você fez comigo? Sinto-me muito bem, confiante, muito mais certo de que posso fazer uma diferença na minha profissão!

– Você foi quem fez, meu amigo. Usamos uma estrutura de convicção que já funciona. Você processa mentalmente certeza e convicção com essas características. Nós pegamos um conteúdo que nos faz sentir desta forma e colocamos o conteúdo que nos interessa na estrutura. Fazendo isso, nosso cérebro saberá o que fazer em seguida. Irá gerar certeza e convicção!

Mais tarde, Leandro anotou em sua agenda as poderosas técnica que aprendeu.

DICAS PARA MODELAR VENDEDORES COM EXCELENTE DESEMPENHO

1 – Escolha a pessoa a ser modelada.

O ideal é modelar pessoas com as quais você tenha contato. É desejável também modelar pessoas famosas ou conhecidas que falem em detalhes sobre suas estratégias de venda.

2 – Identifique as habilidades produzidas pela pessoa as quais deseja modelar (adaptar para seu contexto, produto ou serviço).

3 – Observe a pessoa em ação sempre que possível. Você também pode observar ou mesmo fazer perguntas esclarecedoras.

4 – Pontos a serem inferidos na observação ou questionamento:

- a) O que especificamente eles fazem, e como fazem.
- b) Fique atento a elementos sutis tais como comportamentos, movimentos dos olhos, linguagem corporal e outros padrões.
- c) Como seus modelos lidam com os ambientes com os quais interagem.
- d) Padrões de linguagem: como eles falam e se expressam.
- e) Quais valores e crenças os guiam e são expressos – e como especificamente o fazem?
- f) Como comunicam um senso de identidade para seus clientes potenciais?
- g) Que objetivos, metas e propostas eles seguem e alcançam?

5 – Descubra o que seu modelo pensa, sente, fala para si mesmo, vê em sua mente, assim como aquilo o que ele crê ser importante para seu sucesso.

6 – Depois de anotar e revisar, adapte para a sua realidade ou contexto.

VISUALIZAÇÃO DE ATITUDES E CONDUTAS SOBRE AS QUAIS VOCÊ DESEJA SENTIR SEGURANÇA E CONVICÇÃO

1 – Identifique algo que você tenha a mais absoluta certeza e convicção que vai ocorrer, sem a menor sombra de dúvida.

Identifique a estrutura, como solicitado abaixo, que são os detalhes daquilo o que você vê, ouve e sente sobre aquilo o que tem certeza.

2 – Identifique todos os detalhes

- ✓ Tipo foto?
- ✓ Sequência de fotos?
- ✓ Filme contínuo?
- ✓ Pedacos de filmes?
- ✓ Preto-e-branco?
- ✓ Colorido?
- ✓ Muito ou pouca cor?
- ✓ Pouco ou muito brilho?
- ✓ Imagem grande, pequena, centralizada, pendendo para cima, baixo ou lateral?
- ✓ Som alto, baixo, igualmente distribuído, mono (um lado), estéreo (os dois lados)?
- ✓ Diálogos internos?
- ✓ Moldura?
- ✓ Sentimentos ou sensações?

Anote todos os detalhes.

3 – Visualize as estratégias de venda que deseja reproduzir naturalmente para se tornar um grande vendedor, sejam suas ou modeladas de vendedores campeões, ou uma combinação das duas coisas.

Adapte-as para a sua realidade e contexto. Onde vai usar? O que seu produto ou serviço vão requerer especificamente?

4 – Mude todas as características (detalhe da imagem, som, diálogos internos e sensações) da estratégias de venda que deseja reproduzir para ficarem idênticas àquilo o que tem certeza. Mude cada detalhe, uma coisa de cada vez. O que queremos igual não é o conteúdo, e sim a *estrutura*, ou seja:

- ✓ Tipo foto?
- ✓ Sequência de fotos?
- ✓ Filme contínuo?
- ✓ Pedacos de filmes?
- ✓ Preto-e-branco?
- ✓ Colorido?
- ✓ Muito, pouco?
- ✓ Pouco ou muito brilho?
- ✓ Imagem grande, pequena, centralizada, pendendo para cima, baixo ou lateral?

✓ Som alto, baixo, igualmente distribuído, mono (um lado), estéreo (os dois lados)?

- ✓ Diálogos internos?
- ✓ Moldura?
- ✓ Sentimentos ou sensações?

5 – Praticar fazer essa mudança e visualizar o desejado na estrutura do que tem certeza durante trinta dias.

– A melhor hora para fazer uma venda é depois de vender, quando estamos motivados e autoconfiantes. Instaurar esse ciclo é o melhor que você pode fazer pelo seu sucesso – disse Merlin, ao final do processo.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 7

Agenda para a excelência

– Meu amigo: excelência em vendas é um processo a ser compreendido e apreendido. O nível de dedicação e organização de cada um vai depender da dedicação e planejamento de sua rotina – explicou Merlin.

– Não basta apenas saber o que deve ser feito, certo? – arriscou Leandro.

– Sim. Há ainda muito despreparo e falta de conhecimento sobre os fatores que favorecem o processo de venda. Você sabia que 80% das tentativas de venda terminam em um “não”, e 80% das vendas não são fechadas antes da quinta reunião com o cliente potencial?

– Não bastaria apenas estabelecer um número mínimo de visitas ou abordagens diárias e semanais levando em conta essa estatística?

– A princípio sim, no entanto, metade de todos os vendedores faz apenas uma ligação para seus candidatos. Além disso, 48% de todas as tentativas de venda terminam sem que o vendedor tente fazer o fechamento ao menos uma vez! Como será Leandro, quando os vendedores se propuserem encarar cada contato com o cliente como sua única oportunidade para fazer a venda? Qual será sua postura? Sua crença em relação ao seu potencial para fechar aquela venda e em relação ao potencial do cliente para a compra? Qual será sua entonação de voz? O que você fará para captar as necessidades do cliente e então apresentar as características do produto que mais irão satisfazer as necessidades do cliente? Quais atitudes você terá para encantar e envolver seu cliente com todos os benefícios do seu produto?

– Acho que pela primeira vez estou tendo uma visão mais profunda do que significa ser um verdadeiro e eficaz profissional de vendas.

– O vendedor de sucesso, sobretudo vendedores autônomos como representantes de vendas, distribuidores de empresas com estrutura de marketing multinível, entre outros, devem lembrar que são donos de seu próprio negócio e, consequentemente, responsáveis pelos resultados que tem, sejam positivos ou não.

– Refletindo sobre tudo o que está me dizendo, acho que muitos de meus colegas não dão o devido valor e não desenvolvem o necessário comprometimento para que tenham a chance de obter sucesso.

Merlin abriu uma pasta e deu a Leandro um material impresso.

Nele, lia-se o seguinte:

“Esse projeto foi especialmente desenvolvido com base em poderosos conhecimentos sobre a mente humana e sua capacidade de otimizar o tempo. Quando nos propomos a seguir uma agenda num formato ao menos semelhante a esse, isso aumentará dentro de pouco tempo sua capacidade

de fazer mais com menos, conquistando metas e objetivos tanto na vida pessoal quanto no processo de venda.”

Leandro folheou o material com cuidado e atenção, e disse em seguida:

– Pelo que me disse, o cérebro trabalhará melhor quanto mais específicos formos com relação ao que queremos, e trabalhará promovendo resultados vagos e imprecisos, quanto menos específicos formos, não é?

– Fico muito feliz ao perceber que está se dedicando ao estudo dos fundamentos essenciais. Nesta etapa, sugiro que comece fazendo um balanço dos resultados do que você vem obtendo e o que vem aprendendo nos últimos cinco anos, tanto na vida pessoal quanto na vida profissional.

O impresso começa com a seguinte solicitação:

MEUS RESULTADOS NA VIDA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Em seguida, analise o histórico de sua prática como profissional de vendas. Analise seus resultados por comparação com outras pessoas que os desenvolvam em outros momentos e contextos que sirvam de referência.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DA MINHA PRÁTICA DE VENDA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Decida em seguida quais serão suas metas para os próximos cinco anos, tanto na esfera pessoal quanto na área de vendas.

– Atenção: metas não são sonhos – disse Merlin.

– Qual a principal diferença?

– Metas são resultados construídos. Sabemos o que queremos e agimos de forma coerente e consistente para chegar lá. Sendo assim, pensando onde você vai chegar em cinco anos, elabore metas pessoais e relacionadas

a sua profissão – específicas! – para serem alcançadas dentro de um ano.

Lia-se no impresso:

1 – A Meta precisa ser formulada em termos positivos (linguagem), o que eu quero ao invés do que eu não quero. Exemplo: “Quero vender R\$10.000,00 por mês”

2 – A meta deve depender somente de você e não de outra pessoa. “Quero prospector no mínimo dez clientes potenciais por dia”

3 – A meta deve ser mensurável sensorialmente: o que você vai ver, ouvir e sentir especificamente? Como outra pessoa poderia saber? Exemplo: “Com o ganho pretendido vou comprar um carro novo, novas roupas e me matricular num MBA em vendas”

4 – A meta deve ser contextualizada e temporal. Em que momento e com quem? Qual é o prazo para a sua realização? Exemplo: “Em seis meses vou me qualificar como supervisor de vendas na minha empresa”

5 – A Meta deve preservar aspectos importantes da ecologia pessoal e do sistema. Exemplo de ecologia pessoal: “O que muda na minha vida com a realização desta meta? Para alcançar esta meta vai comprometer algo que esteja ganhando na situação atual? Vale o investimento de tempo, energia e dinheiro?” Exemplo de ecologia sistêmica: “Quem mais poderia ser influenciado pela realização da meta?” Uma meta ecológica preserva as intenções positivas do estado atual. Exemplo: “Com a realização da minha meta darei qualidade de vida para meus clientes, que ficarão satisfeitos, e para mim e minha família, pois usufruiremos dos proventos financeiros”

6 – A meta deve ser atraente, como se fosse um “ímã” que nos puxa em direção a ela. Exemplo: “Gosto tanto dos resultados que fico me imaginando ao longo dos próximos meses e anos vivendo com os ganhos que vou obter com minhas vendas. Adoro o que farei da minha vida por conta desses resultados!”

7 – A meta deve ser flexível. A flexibilidade é muito importante, pois na prática, muitas vezes acontecem coisas que não dependem da gente e não poderemos seguir aquele percurso programado. Que alternativa escolher, quando você que havia programado “X”, terá que fazer “Y”? Exemplo: “Você quer ter uma média de vendas, mas esse mês em muitos feriados e enforcamentos. Como compensar?”

8 – Que qualidades você tem que servirão de apoio para o êxito no alcance de sua meta? Que experiências de vida apoiadoras te ajudam a conquistar esta meta? Quais recursos você tem que te favorecem? Quais recursos você precisa desenvolver? Exemplo: “Para vender eu sei lidar com pessoas, perceber as reais necessidades e possibilidades dos meus clientes, oferecendo-lhes aquilo o que eles realmente precisam e podem adquirir”

9 – Quais as evidências de que você está se aproximando da sua meta? Como sabe que está no caminho? Exemplo: “Mais dinheiro na minha conta, clientes satisfeitos indicando novos clientes. Eu e minha família com mais possibilidades financeiras”

Estude os critérios acima e responda:

METAS PROFISSIONAIS PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS

METAS PROFISSIONAIS PARA SEREM ATINGIDAS EM UM ANO

– Escrevi minhas metas – disse Leandro ao terminar. – O que faço agora com elas?

– É imprescindível reler todas as semanas suas metas para os próximos cinco anos e suas metas para um ano, pois estudos mostram claramente que, quanto mais focalizamos aquilo que é importante para nós, mais o cérebro trabalha nossa percepção, nossos pensamentos, sentimentos e comportamentos no sentido de nos deixar mais predispostos para elas.

– Por que isso acontece?

– Você já desejou ter tanto alguma coisa que, ao sair por aí, via essa coisa em todos os lugares por onde passava?

– Sim, claro.

– Pois bem. Agradeça ao Sistema Reticular. Trocando em miúdos, tudo aquilo que ganha o foco de nossa atenção, modifica nossa percepção e comportamento. Assim, passamos a perceber muito mais que o normal o objeto desse foco e a “deletar” ou diminuir a percepção daquilo o que não nos interessa.

– Vá buscando em jornais, revistas e na internet, imagens daquilo o que deseja alcançar. Recorte essas imagens e coloque na porta do armário o qual abrirá todos os dias ou ao lado do espelho diante do qual escova os dentes ou faz a barba.

– Por que você recomenda isso?
– Porque é uma forma de ativar o Sistema Reticular diariamente. Basta que seus olhos passem pelas imagens, mesmo que por frações de segundo, mas será um estímulo diário, um lembrete para seu Sistema Reticular da direção que ele deve seguir.

– Essas metas podem mudar ou não?
– Claro que podem. Sua caminhada rumo a elas pode exigir que faça “desvios”; mude o “curso” ou mesmo o “destino.” Estabeleça um dia na semana ou um dia em cada quinzena, no máximo, para repassar e repensar suas metas anuais e para os próximos cinco anos. Quando estiver fazendo isso, e tiver decidido o que lhe parece mais apropriado, crie uma imagem e coloque-a na estrutura da certeza e da convicção que você possui³.

Leandro voltou-se a Merlin e perguntou:

– Confere se eu realmente entendi o que você quis me dizer. Graças ao Sistema Reticular, tudo aquilo que ganha o foco de nossa atenção modifica nossa percepção e comportamento. Assim, passamos a perceber muito mais que o normal o objeto desse foco e a “deletar” ou diminuir a percepção daquilo o que não nos interessa? Isso é sensacional!

Merlin balança a cabeça confirmando a pergunta e prossegue:

– Leandro, agora você está pronto para aprender os próximos passos na conquista de metas.

METAS SEMANAIS

– O próximo passo do seu aprendizado é criar metas semanais coerentes com suas grandes metas, e isso é extremamente importante para evitar a dissonância de metas.

– E o que é dissonância de metas?

– É o fenômeno onde pensamentos, sentimentos e comportamentos se chocam por serem contraditórios ou inconciliáveis. Trata-se do vendedor que busca ter um excelente desempenho em vendas, mas se apresenta mal para seu cliente, trajando roupas inadequadas, desconhecendo importantes aspectos do seu produto ou serviço, e assim por diante. Manter aspectos dissonantes, inconsistentes e incongruentes só nos faz perder energia e gerar incontáveis conflitos.

O impresso dizia:

Antes do início de cada semana, ou no primeiro dia da mesma, escreva em sua agenda:

Embaixo de cada meta escreva:

a) O que preciso fazer para alcançá-la?

b) Como saberei que estou obtendo resultados?

³ veja Capítulo VI

METAS SEMANAIS

1.

1.a)

1.b)

2.

2.a)

2.b)

3.

3.a)

3.b)

4.

4.a)

4.b)

5.

5.a)

5.b)

6.

6.a)

6.b)

7.

7.a)

7.b)

8.

8.a)

8.b)

9.

9.a)

9.b)

10.

10.a)

10.b)

METAS DIÁRIAS

Tão importante quanto harmonizar metas semanais com as metas mensais, anuais e quinquenais, é o estabelecimento das metas diárias. No final de um dia de trabalho, você pode estabelecer suas metas para o próximo dia.

– E qual a melhor forma de fazer isso? – perguntou Leandro ao ler o impresso.

– Simples. Especifique quais serão suas metas para o próximo dia. Tenha, porém, flexibilidade para reavaliar ou mesmo mudar completamente aquilo o que escreveu quando a realidade mostrar que esta é a melhor solução, aliás, não só em relação às metas diárias. Não adianta insistir em um erro ou num projeto que antes parecia um sucesso e que agora se mostra inadequado. Mas não desista sem ter realmente feito o que deveria.

– E o que eu faço com o que deu errado? Com o que não consegui cumprir?

– Ao longo ou no final do dia, escreva que metas não foram cumpridas. Afinal de contas, eram propósitos que pareciam importantes. Você, a qualquer momento, pode decidir o que fazer com elas. Será que o melhor a fazer é programá-las para algum momento no futuro? Para o próximo dia, semana, ou mês? Quem sabe, o melhor a fazer é reformulá-las, modificando ou adaptando alguns de seus aspectos? Ou quem sabe o melhor mesmo é abandoná-las depois de ter concluído que não mais lhe servem? Você é quem vai decidir.

– Você propõe na verdade um estudo e reformulação contínua da estratégia pessoal que usamos, é isso? – Leandro queria se certificar da correção de suas interpretações.

– Sem dúvida! Algumas vezes estamos tão absorvidos por nossa rotina, que deixamos de compreender a extensão do que estamos de fato fazendo, ou deixando de fazer. Por isso, na medida em que o dia for passando, sugiro que escreva suas reflexões pessoais enquanto estiver tentando cumprir suas metas, independente do resultado. O que foi fácil? O que foi difícil? O que você aprendeu de importante? Saiba que esse é o seu tesouro maior, seu know-how, sua grande oportunidade de amadurecimento pessoal e profissional.

Exemplo de uma folha diária de agenda:

METAS A CUMPRIR E NÃO CUMPRIDAS DO DIA ANTERIOR: DIA __/__/__	
07:00	
07:30	
08:00	
08:30	
09:00	
09:30	
10:00	
10:30	
11:00	
11:30	
12:00	
12:30	
13:00	
13:30	
14:00	
15:00	
15:30	
16:00	
16:30	
17:00	
17:30	
18:00	
18:30	
19:00	
19:30	
20:00	

REFLEXÃO PESSOAL AO LONGO E NO FINAL DO DIA

– Com esse processo, teremos uma perspectiva muito mais ampla sobre o que estamos fazendo e saberemos se estamos efetivamente conseguindo o que queremos, não é? – Leandro se certificava novamente do propósito do exercício.

– Perfeitamente. No final de cada mês é fundamental que façamos um balanço de nossos resultados. Precisamos analisar o que conseguimos alcançar, para ensinar ao cérebro que fomos e somos sempre capazes de obter resultados, especificando quais estratégias deram certo. Ao mesmo tempo, precisamos ter a maturidade para avaliar o que não conseguimos executar, ou seja, o que deu errado. Com base nessa reflexão, traçaremos as metas para o próximo mês. Assim agimos de forma consistente.

Merlin fez uma pausa e prosseguiu:

– Sugiro ainda que a cada mês você se avalie no sentido de saber se está se aproximando ou se afastando de suas metas anuais e quinquenais. Esse tipo de atitude nos mantém focalizados e voltados para aquilo o que realmente é importante e faz diferença. Além de programar o Sistema Reticular.

BALANÇO MENSAL

METAS PROFISSIONAIS ALCANÇADAS: O QUE DEU CERTO?

METAS PROFISSIONAIS NÃO ALCANÇADAS: O QUE DEU ERRADO?

METAS PARA O PRÓXIMO MÊS

ESTOU EM HARMONIA COM AS METAS PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS?

NOTA DE 0 A 10: _____

ESTOU EM HARMONIA COM AS METAS TRAÇADAS PARA ESTE ANO?

NOTA DE 0 A 10: _____

EXERCÍCIO DE INTROSPECÇÃO A SER PRATICADO AO FINAL DE CADA MÊS:

- 1 – O que é que eu faço bem (na vida pessoal, na minha prática de vendedor)?
- 2 – O que é que eu gostaria de fazer melhor?
- 3 – O que é que eu não gosto, mas tenho de fazer em minha situação atual?
- 4 – Que aspirações ainda não transformei em plano de ação?
- 5 – Que tipos de recompensa são mais significativas para mim?

– O segredo do sucesso da Agenda para a Excelência – concluiu Merlin – é condicionar o cérebro a criar, desenvolver e alcançar metas todos os dias, semanas, meses e anos da sua vida. Só que para isso é necessário que você o ensine como chegar lá. Utilizando esta técnica por mim desenvolvida, você terá muito mais chances de construir a vida que desejar, tanto no plano pessoal quanto no plano profissional.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 8

Eleve seus padrões

– Não há saída, Leandro. Se quisermos melhores resultados pessoais ou profissionais, individualmente ou em grupo, como no caso de uma equipe de vendas, precisaremos elevar nossos padrões, pois são eles que nos orientam inconscientemente até onde vamos chegar nas nossas conquistas.

– O que você quer dizer com elevar padrões?

– Um padrão envolve uma maneira específica de dar significado a uma ou muitas coisas. Temos padrões para a vida como um todo, para situações e contextos específicos. Padrões contêm valores, crenças, atitudes, tendências para ações e reações.

– Sei. Algumas vezes acreditamos na possibilidade de melhorar, no plano racional, mas acabamos repetindo hábitos e comportamentos que não são as melhores escolhas para nós, certo?

– Certo, e esse é um conceito importante de ser compreendido. Muitos querem resultados de melhorias pessoais e profissionais, e até tentam efetivamente obtê-los, mas quando menos esperam, estão de volta aos velhos padrões e aos mesmos resultados indesejáveis. Isso acontece porque muitos estão “regulados” para voltar a eles, pois estão comprometidos de forma consciente ou inconsciente com valores e crenças limitantes, tal qual o termostato de um ar condicionado, “programado” para determinada temperatura.

– Isso é muito comum. O que fazer então?

– Você não conseguirá aumentar suas vendas ou a plena satisfação de seus clientes internos e externos praticando exatamente os mesmos procedimentos que vêm fazendo. Se você continuar a repetir as mesmas coisas que vêm fazendo há muito tempo, inevitavelmente acabará tendo os mesmos resultados que vêm obtendo.

– Eu acho que compreendi. A mudança não cai de paraquedas no nosso colo ou se materializa num passe de mágica.

– Uma das coisas mais importantes para começar o processo de obtenção dos resultados que desejamos, é a análise honesta dos resultados que estamos obtendo. Eu trouxe uma planilha para ajudar nessa identificação. Veja comigo.

ESTRATÉGIA	VIDA PESSOAL	VIDA PROFISSIONAL
RESULTADOS QUE VENHO OBTENDO COM AS ESTRATÉGIAS ATUAIS		

AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS
ATUAIS: NOTA DE ZERO A 10

ESTOU ONDE DEVERIA ESTAR
PARA TER OS RESULTADOS QUE
QUERO?: NOTA DE 0 A 10

NOVAS ESTRATÉGIAS PARA QUE
EU OBTENHA OS RESULTADOS
QUE DESEJO

RAZÕES FORTALECEDORAS
PARA A MUDANÇA

EMOÇÕES QUE
EXPERIMENTAREI COM A
CONQUISTA DOS MEUS
OBJETIVOS

Com base em suas respostas na planilha, responda as seguintes questões:

1 – O que é necessário para construir equilíbrio em todos os sentidos na sua vida pessoal e profissional?

2 – Que oportunidades estão à sua volta? Que condições, fatores, pessoas e informações podem somar ou contribuir para seu sucesso pleno?

3 – Que desafios você tem de enfrentar e ultrapassar para se aproximar cada vez mais dos seus objetivos?

4 – Que elementos da cultura e sociedade você precisa observar para fluir com bom desempenho no ambiente social e profissional?

5 – Que atitudes são necessárias desenvolver e cultivar para você se sentir mais engajado e motivado em sua jornada pessoal e profissional?

REFLITA:

6 – Como posso utilizar os conhecimentos e habilidades que possuo para melhorar meu desempenho?

7 – Eu pensava _____ sobre o universo da venda, agora penso _____

8 – As questões que me deixam curioso e que preciso investigar para a melhoria do meu desempenho como vendedor são:

9 – *Que conclusão posso tirar da rotina pessoal e profissional que ainda mantenho? Justificativas.*

10 – *Que habilidades ainda preciso desenvolver para melhorar meu desempenho pessoal e profissional para que melhor possa alcançar os resultados que desejo?*

11 – *Qual a importância de ter chegado aonde cheguei?*

12 – *Qual a importância dos grandes resultados que alcancei? O que aprendi e conquistei com eles?*

13 – *No que posso melhorar para que tenha um resultado superior? Responda de forma específica e detalhista.*

14 – *Que desafios:*

A – Tive de vencer? e

B – Escolho vencer de hoje em diante para meu sucesso?

15 – *Eu sei que meu desempenho profissional é um sucesso quando:*

16 – *Eu sei que minha interação com clientes internos e externos é um sucesso quando:*

17 – *Quais são as minhas metas de curto prazo para a melhoria de meu desempenho?*

18 – Quais são as minhas metas de médio prazo para a melhoria de meu desempenho?

19 – Quais minhas metas de longo prazo para a melhoria de meu desempenho?

INVENTÁRIO PESSOAL: FORÇAS E FRAQUEZAS

MINHA PERCEPÇÃO	PERCEPÇÃO DOS OUTROS (quem?)
--------------------	------------------------------------

LISTA DE FORÇAS (meus aspectos positivos, qualidades e habilidades enquanto Profissional de Vendas).

LISTA DE FRAQUEZAS (minhas dificuldades, deficiências e aspectos a serem vencidos na carreira de Vendas).

HIERARQUIA DE VALORES

Leandro terminou de preencher as planilhas, releu suas respostas e disse:

– Completar essas planilhas e responder a essas perguntas me dão uma perspectiva muito mais ampla e rica sobre o que venho obtendo e o que preciso ainda fazer para conseguir os resultados que desejo.

– O objetivo delas é ajudá-lo a mapear suas estratégias atuais e a fazer os ajustes necessários – explicou Merlin. – No futuro, você poderá estar à frente de uma equipe de vendas e poderá usar essas ferramentas com sua equipe.

– Esse é um sonho que tenho há muito tempo, que estava ficando apagado e distante. Mas ele está ganhando vida outra vez, depois de tudo o que estamos fazendo – confessou Leandro com um tímido sorriso.

– De qualquer forma, o que está aprendendo e trabalhando será de extrema valia, seja para trabalhar para alguém, coordenar pessoas ou mesmo para se tornar um vendedor independente.

– Pois bem, qual é o próximo passo?

– O próximo passo é o trabalho com valores. Valores são extremamente importantes em negociações e estão por trás das decisões que a maior parte das pessoas toma, sobretudo as decisões que envolvem compras, investimentos e negócios.

– O que chama de valores?

– Valores são as concepções daquilo o que é certo, bom, próprio, correto ou, em contrapartida, o que é errado, ruim e impróprio. Os primeiros são os valores desejados e os últimos são os valores repelidos. O tempo todo fazemos escolhas que nos fazem buscar algumas coisas e estas buscas automaticamente excluem outras. Se eu busco o sucesso, estou excluindo o insucesso, e assim por diante.

– Por que eles são tão importantes?

– Porque são as bússolas de nosso destino, determinando aquilo em que focamos e o que fazemos. Através de meios (produtos ou serviços que adquirimos, por exemplo) buscamos fins, que são as emoções que queremos perto ou longe das nossas vidas, como prazer, satisfação, realização, entre outras. É aí que entra a perspicácia do profissional de vendas e negociações, buscando formas para que seus meios (seus produtos e serviços) atendam aos fins, que são os valores desejados por seus clientes e parceiros potenciais.

– Então eu devo me concentrar nos valores de meus clientes?

– Inicialmente, vamos trabalhar os seus próprios valores. Trabalhando pelos próprios valores você poderá se motivar a trabalhar pelos valores de seus clientes pois, se falhar em atendê-los, estará prejudicando seus próprios. Você vê meu ponto?

Merlin fez uma pausa e prosseguiu enquanto Leandro, hipnotizado, o acompanhava.

– Observe os valores listados na coluna do meio desta lista. Você deverá construir a hierarquia de importância dos valores para sua vida, ou seja, compreender quais são os mais e menos importantes. Atribua nota 1 para o mais importante e 15 para o menos importante, em cada extremo. Em seguida observe seu time ou equipe de vendas, empregador ou cliente e perceba quais são seus valores mais importantes. Você pode acrescentar colunas adicionais caso haja diferenças muito significativas entre pessoas e grupos específicos.

EU	VALORES	EQUIPE/EMPRESA/CLIENTE
	AMOR	
	AUTONOMIA	
	AUTO-REALIZAÇÃO	
	COMPETÊNCIA	
	DEVER	
	DINHEIRO	
	PODER	
	PRAZER	
	PRESTÍGIO	
	SEGURANÇA	
	...	
	...	
	...	

– Além da hierarquia, ou seja, a ordem de importância e a sequência de valores, precisamos compreender quais são as regras para cada um deles.

(Na tabela abaixo, trabalhe a diferença de regras dos cinco valores mais importantes da hierarquia que montou no exercício anterior. Os cinco valores mais importantes provavelmente estarão conduzindo a maioria de suas ações e escolhas)

– Como descubro as regras? – perguntou Leandro.

– Por exemplo: consideremos o valor comprometimento.

1 – O que exatamente faço quando estou (comprometido) ?

2 – Quando e como sei que eu ou alguém estamos sendo (comprometidos) ?

– Eu, quando estou comprometido, deixo fluir todo o meu potencial. E sei que alguém está comprometido, quando detecto evidências de que a pessoa está dando seu melhor e agindo de forma proativa e dedicada.

– Muito bem. Faça essas perguntas para cada um dos cinco valores mais importantes, e depois descubra o que as outras pessoas de sua equipe ou que lhe são próximas pensam, observando e perguntando diretamente.

MEUS VALORES MAIS IMPORTANTES	MINHAS REGRAS	VALORES MAIS IMPORTANTES PARA EQUIPE, EMPRESA OU CLIENTE	REGRAS DA EQUIPE, EMPRESA OU CLIENTE

--

--

(Você pode acrescentar colunas adicionais caso haja diferenças muito significativas entre grupos e pessoas)

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 9

Naquela noite, ao abrir seus e-mails esperando encontrar os spams de sempre, piadas, correntes e alguns e-mails de amigos, Leandro deparou-se com um e-mail especial de seu novo amigo:

Prezado Leandro:

Estou enviando anexo um texto que desenvolvi com meu amigo Marcelo há algum tempo e que se relaciona com o que conversamos. Faça bom proveito e mantenha-se no seu propósito de conquistar seus sonhos! E que você tenha bons sonhos sobre tudo isso! rs

Cara esquisito, pensou Leandro. Curioso, abriu o documento que veio no anexo⁴. Era um arquivo com quatro itens:

I – O ALFABETO DA PROSPERIDADE E METAS PESSOAIS E PROFISSIONAIS

Prosperidade é, na verdade, um significado sobre quem e o que somos, sobre o quanto nos julgamos merecedores de resultados. Ganhar dinheiro é um dos inúmeros resultados que acreditamos poder alcançar na vida e é consequência direta de nossa autoimagem, autoestima, coerência, consistência e comunicação eficaz. Caso você ainda não saiba, as pessoas prósperas têm estratégias diferenciadas. A pessoa deve tomar posse deste processo e compreender que ele precisa ser construído passo a passo, com seriedade e comprometimento, ou nada de significativo vai acontecer. (veja o Adendo 1)

⁴ N. do Autor: Caro leitor, na segunda parte deste livro você encontrará o *Manual do vendedor* com esses e outros Adendos que trazem informações e ferramentas de grande importância para desenvolver capacidades e recursos que irão ajudá-lo a se tornar um expert em vendas. Os Adendos podem ser lidos a partir de agora em paralelo com o resto da narrativa, ou depois que terminar o livro:

- O alfabeto da prosperidade (Adendo 1);
- Metas pessoais e profissionais: acertando a navegação para o sucesso (Adendo 2)
- Os ensinamentos de Stephen Corvey (Adendo 3)
- Questões que programam o Sistema Reticular para a harmonia e busca de resultados desejados (Adendo 4)
- Conhecimentos e ferramentas para o sucesso em vendas (Adendo 5)
- Segredos para o sucesso no processo de vendas (Adendo 6)

II – ACERTANDO A NAVEGAÇÃO PARA O SUCESSO

Toda vez que especificamos onde estamos e/ou aquilo o que queremos (ou não queremos), para onde desejamos ir (ou para onde não ir), ajudamos nosso cérebro a buscar caminhos e estratégias que nos colocarão na rota desejada. (veja o Adendo 2)

III – OS ENSINAMENTOS DE STEPHEN CORVEY

Proatividade: significa ter visão e assumir responsabilidade pelas suas atitudes e ações. O que se faz é produto de escolhas conscientes.

Comece com o “fim” em sua mente: primeiro, criamos a realidade na mente, depois no plano físico.

Saiba o que quer, quando quer e como quer seus resultados pessoais e profissionais.

As coisas mais importantes primeiro: pense em sua rotina pessoal e profissional, depois, nas mudanças que precisa fazer para que tenha mais chance de obter êxito e sucesso.

Com a resposta em mente, considere o quadro abaixo:

▲ Saiba o que é primordial e essencial para seu sucesso enquanto profissional de vendas, e invista tempo e energia nisso.

▲ Pense “ganha-ganha”: quando em uma parceria alguém tem de perder para outro ganhar, a relação fica desequilibrada. Trata-se da negociação ou venda em que a realidade e as necessidades do comprador não são consideradas.

▲ Procure primeiro entender, depois ser entendido: sem a percepção detalhada das necessidades, desejos, contexto e condições específicas no universo do cliente potencial, há grandes chances de que a venda ou negociação não se realize ou tenha continuidade.

▲ Sinergize: com quem ou com o que poderia somar seus conhecimentos, habilidades e potencial geral para atingir a excelência superior?

▲ Equilíbrio entre vida e trabalho: como – especificamente – você poderia ter um maior equilíbrio entre as seguintes variáveis: física (corpo), mental, emocional, social e espiritual? (veja o Adendo 3)

IV – QUESTÕES QUE PROGRAMAM O SISTEMA RETICULAR PARA A HARMONIA E BUSCA DE RESULTADOS DESEJADOS

Estudiosos descobriram técnicas e sugestões para você usar seu sistema reticular para serem usadas diariamente ao acordar e ao se deitar (veja o Adendo 4)

Ao fim do documento, Leandro notou um texto do Merlin:

No tempo e na hora certa VOCÊ vai abrir esses anexos e estudar. VOCÊ vai ajudar você, Leandro, a familiarizar-se com os conhecimentos importantes e significativos para tornar-se um excelente profissional de vendas, pois se talento é muito importante, o estudo é ainda mais. VOCÊ vai ajeitar tudo para que, do seu jeito e da sua maneira, todas essas coisas sejam melhor assimiladas e utilizadas em muitos aspectos de sua vida, especialmente no contexto profissional de vendas.

Seus resultados dependem de seu empenho e dedicação. Não posso obrigá-lo a ler os Adendos. Mas eu e você sabemos que quanto mais você lê, mais VOCÊ aprende e mais VOCÊ pode usar e amplificar todo seu potencial. Se você se interessa em saber qual é minha postura, eu diria com toda certeza que gostaria muito de incentivar que o faça para melhor completar sua formação.

Abraço,

Merlin.

Capítulo 10

Uma semana depois, tendo estudado a fundo e trabalhado as sugestões que Merlin havia enviado por e-mail, Leandro teve um novo encontro com seu novo mentor no mesmo escritório e sala da outra vez. Incluindo a cachorrinha Scully que, aparentemente, havia gostado muito dele. Desta vez Scully tinha uma amiguinha canina que ficava ao seu lado fazendo-lhe companhia, outra poodle toy um pouco menor que ela.

– Você trouxe sua amiga hoje Scully? – perguntou Leandro, enquanto afagava e brincava com as duas.

– Sim ela trouxe – respondeu Merlin. – Ela foi batizada de Scarlet mas sempre guardou suas características meigas e dóceis e a família de Marcelo, meu parceiro de trabalho, a chama carinhosamente de Neném.

– Parece uma neném mesmo, que graça! Oi Neném...

Neném pulava freneticamente no divã e abanava seu curto rabinho numa velocidade incrível, enquanto Scully, ao seu lado, parecia apreciar que sua companheira interagisse com Leandro.

Leandro notou a felicidade e a harmonia existentes entre Merlin e as cachorrinhas. Um homem tão culto e tão inteligente, tratando esses seres tão especiais com carinho, amor e respeito!

Quando Merlin começava a falar as cachorrinhas pareciam se aquietar e esperar que fossem convidadas a brincar. Mas elas também percebiam momentos tensos e surpreendiam com brincadeiras inesperadas. “Que cachorrinhas especiais!”, reparava Leandro, que de tempos em tempos chamava uma delas para seu colo.

O vendedor e aprendiz mostrou a seu mestre o recém-adquirido diário onde havia trabalhado tudo o que o mago lhe havia sugerido em detalhes, além de ter anotado perguntas a serem feitas e reflexões pessoais.

– Estou gostando muito de ver a sua dedicação – comentou Merlin, apreciando. – É importante que saiba que essas estratégias que você está aprendendo são importantes não só para pessoas que trabalham em estabelecimentos comerciais ou têm uma profissão formal de venda. Todos somos vendedores. Conhecer os fatores que propiciam uma boa venda é fundamental não só para a sua profissão, como para a de todos.

– Por que diz que somos todos vendedores? – perguntou Leandro confuso e intrigado com a colocação de seu mentor.

– Cada um de nós tem ideias, projetos, sugestões e pontos de vista que, não raro, precisam ser comprados por outras pessoas. Aquela venda, aquele projeto para a melhoria do desempenho de uma equipe esportiva, um acordo mútuo de conduta entre casais, e assim por diante. Isso pode resultar numa promoção profissional, num novo emprego ou execução de um trabalho autônomo, no aprofundamento de relações pessoais e afetivas e muito mais. Eu acho que te vendi uma ideia sobre a possibilidade de melhorar sua qualidade de vida pessoal e profissional, não?

– É, acho que sim, ou dificilmente eu estaria aqui com você num domingo de manhã!

– Ainda bem que você não é um daqueles que não querem fazer o esforço que pode fazer a diferença. Pense em quantos domingos maravilhosos viverá depois que se tornar um vendedor bem sucedido! Mas, voltando a você, como foi em geral a experiência com os textos e exercícios que te mandei ao longo da semana?

– Nem sei como te agradecer por isso. Sinto que está fazendo uma grande diferença para a minha visão pessoal, de mundo e de trabalho.

Merlin sorriu satisfeito e disse logo em seguida:

– Leandro: venda é a atividade onde se harmonizam pessoas e bens ou serviços, visando a lucratividade. E as pessoas envolvidas são duas: o comprador e o vendedor.

Merlin serviu chá verde para si e para Leandro. Leandro, por sua vez, serviu cenoura ralada para Scully e Neném, depois que a primeira trouxe seu pratinho plástico, colocando-o aos seus pés e latindo amistosamente.

– Muita ênfase se dá ao comprador, que é realmente muito importante – retomou Merlin – mas poucos consideram a importância de cuidar do vendedor, de seus motivos não só profissionais, mas sobretudo os pessoais.

– Merlin, não é de hoje que eu leio livros sobre vendas e há muita coisa boa escrita. No entanto, sinto que a diferença de sua abordagem está no fato de que você me ensina como fazer coisas que as pessoas só dizem que são necessárias.

– Sim, fico feliz que tenha percebido isso. Muitos dizem “tenham metas”. Ok, mas não explicam “como, especificamente” é possível trabalhar com as metas ou com o significado interior da prosperidade? E assim por diante.

– Eu fiz os exercícios e isso definitivamente mudou minha forma de lidar com meu trabalho. Passei a ter maior intimidade com coisas que eu desconhecia e isso me fez não só relaxar mas também gostar do processo.

– Fico contente que esteja sendo assim – fez uma pausa enquanto colocava água numa vasilha para suas amigas. – Leandro, só com grande motivação e com metas e propósitos bem definidos o vendedor fluirá nesse processo com excelência – respondeu o mago com ênfase – e isso foi o que já começamos a trabalhar desde nosso primeiro encontro.

– Pode explicar um pouco melhor?

– Pois não. De que adianta uma gasolina de extrema qualidade, de última geração, num automóvel de péssima qualidade? Como pode perceber nesta metáfora, toda a tecnologia de ponta em vendas, por mais comprovada e eficaz que seja, precisará de um veículo à sua altura para que o melhor desempenho seja possível. Sem isso, todos os resultados ficarão abaixo do que poderiam. Mediócras. Com isso, somente “o céu será o limite”. Sou bastante pessimista sobre programas de treinamento em vendas que não trabalham os significados e a motivação do vendedor. E bastante antipático com relação a empresas que só ligam para seus produtos e serviços

e se esquecem daqueles que são seus verdadeiros e leais soldados: Os vendedores e agentes comerciais.

– É, eu concordo, mas, apesar disso, ainda penso que as vezes vender é difícil.

– Vender é um grande desafio, e a maneira como escolhemos encarar nossos desafios também faz uma grande diferença. Diga-me uma coisa: como a maioria de seus colegas encara uma semana de poucas vendas?

– Bom, tenho a certeza de que a maior parte tem no mínimo um ataque de ansiedade, como eu já tive muitas e muitas vezes.

– Um neurocientista amigo meu diz com frequência: a realidade nada mais é do que aquilo o que desejamos perceber. A pós-modernidade também nos lembra a mesma coisa: precisamos saber quem quer perceber o que, e como, para que possamos entender aquilo o que está sendo percebido e suas conclusões – disse o mago sorrindo.

– Concordo com tudo isso, mas o que isso tem a ver com vendas?

– A venda não concluída, por exemplo, pode ser aquilo que vai lhe tirar o sono esta noite, ou aquilo que vai lhe ensinar mais e mais sobre o que precisa estudar, aprender, desenvolver e aperfeiçoar. Qual das alternativas lhe parece mais interessante?

– Tudo depende de como queremos ver o mundo, certo? Do que escolhemos focar, dos referenciais que escolhemos para avaliar, não?

– Exatamente. E isso se chama reenquadramento de atitude. Podemos determinar o foco e o significado de nossas experiências comprometendo-nos com as visões que mais nos interessam. E isso pode ser treinado com um pouco de persistência e boa vontade, e mais, comprometendo-se com os resultados esperados.

– Como na sugestão de que eu praticasse de noite e de manhã. Elas nos direcionam para um uso positivo e construtivo de nossas experiências, não é?

– Muito bom Leandro! Vejo que, mais que responder, você estudou o que fizemos, e pensou ativamente sobre o processo!

– Desde que começamos a falar sobre os meus motivos para obter um resultado melhor, sinto-me como se fosse outra pessoa. Sei lá, sinto-me com mais gás e energia.

Merlin levantou-se, pegou sua cachorrinha Scully no colo com muito carinho, afagando-a.

Scully, por sua vez, estava balançando seu rabinho de satisfação. Neném, solitária, pulou para o colo de Leandro. Após refletir por alguns instantes, o mago perguntou:

– Diga-me uma coisa, Leandro: o que você vende?

Leandro respondeu sem hesitar:

– Eu vendo muitas coisas. Pneus, eletrodomésticos, artigos para o lar, cama, mesa, banho...

– Errado! – interrompeu Merlin de forma enfática e categórica.

– Como assim errado? – perguntou o jovem confuso. – Eu sei o que eu vendo lá na loja!

– Esse é um dos grandes erros cometidos no processo de venda, meu caro. Sim, você e seus colegas movem esses produtos, mas, na verdade, vocês vendem estados emocionais!

– Estados emocionais? – repetiu Leandro, surpreso. – Pode me explicar um pouco mais?

– Toda e qualquer venda centra-se em necessidades reais ou imaginárias do comprador. Seja na compra de uma casa nova, de um pacote para as férias, ou da comida que farão numa reunião familiar. Compras grandes, pequenas, para o cliente final ou para que possam ser revendidas para outros. Não importa. Mas, na maioria das vezes, por trás da busca de produtos e serviços tangíveis, esconde-se uma busca ou desejo imensurável.

Merlin voltou a sentar-se em sua poltrona, guardado pela fiel Scully aos seus pés e Neném que pulou para seu colo, apesar de ficar olhando para mim como se fosse um cãozinho abandonado.

– Por trás daquele móvel, abajur ou jogo de toalhas para a casa nova, esconde-se um desejo de se experimentar algo único. Talvez o móvel no estilo conservador ajude a compor um ambiente de austeridade e seriedade para um escritório de advocacia, que causará uma impressão específica em seus clientes. Sendo assim, temos necessidades de diversas pessoas envolvidas em uma compra. Talvez o jogo de toalhas moderno e colorido dê o toque final num banheiro claro onde a pessoa pretende relaxar todas as noites numa deliciosa banheira de hidromassagem, depois de um extenuante dia de trabalho.

– Mas o ato de comprar em si não resolve o problema? Não é uma sequência puramente lógica? Quero dizer: o cliente precisa de algo, descobre onde está sendo vendido, confere o melhor preço e faz a compra. Não é isso?

– Sem dúvida. O processo lógico não só estará presente, como será de fundamental importância para a percepção das características, vantagens e agregação de valor ao produto ou serviço. Mas a possibilidade de se conseguir comprar aquilo que é especial, desejável e intangível não tem preço. Por isso muitos pagam o que for necessário por isso.

– Mas será que todas as pessoas que vão às compras estão conscientes de que buscam algo especial e único para suas vidas?

– Boa pergunta, meu amigo. Claro que não! E aí o vendedor pode usar toda a sua habilidade para despertar a conexão de estados emocionais do comprador e tudo o mais que este valoriza e busca com os produtos ou serviços que pode oferecer. Se isso for muito bem feito, o comprador será muito grato ao vendedor, e este último lhe ajudará a ficar mais feliz dentro de suas possibilidades de orçamento, o que acarretará em menos culpa e arrependimento. Entendeu agora?

Merlin fez uma pausa para prosseguir logo depois:

– Outro fator que contribui para a compra e fidelidade de clientes é quando estes se sentem especiais, considerados, apreciados e bem tratados. Isso não tem preço, Leandro. Se for bem feito, muitas vezes o comprador até pode descobrir quem lhe venda a mesma coisa ou similar mais perto e mais barato, mas permanecerá fiel ao vendedor e ao estabelecimento.

Leandro refletiu bastante sobre as palavras de Merlin, respondendo em seguida:

– É, você tem razão. Estou me lembrando de muitas de minhas vendas bem sucedidas. Com certeza esse é um fator de grande importância.

– Muitos de seus colegas sabem disso, mas, na prática, ainda há muita ênfase no produto e nas técnicas de convencimento e pouco ainda se faz para se perceber verdadeiramente o cliente. Só o interesse verdadeiro e genuíno pelo cliente separa os vendedores campeões dos medianos, pois técnicas manipulativas não funcionam tão bem como no passado. O consumidor tornou-se mais exigente e atento para o tratamento que recebe.

Merlin fez uma pausa, respirou, refletiu e continuou:

– Enganar e manipular o cliente garante uma venda, mas pode custar caro. É como matar a galinha dos ovos de ouro. A pessoa poderia retornar para outras compras ou indicar o estabelecimento e o vendedor para familiares e amigos, mas certamente não o fará sentindo-se enganada ou manipulada.

– O vendedor deve se preocupar com aquela pessoa que está diante dele – continuou o mago. – Quais são seus problemas e questões que a dirigiram para aquela possibilidade de compra? O que é importante para ela? Ao perceber, basta que mostre em seguida como seu produto ou serviço tem valor e utilidade, solucionando claramente a questão original.

– O importante é vender, certo?

– Eu diria que o que se busca é a venda, mas a conquista de um cliente é ainda mais importante do que vender qualquer coisa para qualquer um. Digamos que um cliente potencial se interesse por um de seus artigos mais caros, o qual ele não pode pagar com tranquilidade sem comprometer o orçamento familiar. Você pode até conseguir que ele compre, mas será que, ao ver-se endividado e prejudicado, ele vai querer retornar ou divulgar o estabelecimento? O vendedor deve estar atento para o poder de compra do comprador potencial, assim evita-se a perda de tempo e a frustração – prosseguiu Merlin.

– Não faz sentido tentar vender um BMW para quem sequer pode comprar uma bicicleta... – refletiu Leandro.

– Exatamente. Algumas vezes, é possível direcionar o comprador potencial para outro produto ou serviço compatível com sua realidade socioeconômica.

Merlin parou por alguns segundos, respirou fundo, sorriu e voltou-se outra vez para Leandro:

– Um grande erro dos seus colegas é focar excessivamente na venda,

quando deveriam estar cuidando bem de seus clientes, afinal de contas, é o melhor plano de aposentadoria que um profissional de vendas pode fazer.

– Peraí, gostei disso, mas não compreendo. Pode me explicar melhor?

– Com prazer. Veja, quando conquista um cliente, você estará sempre vendendo para ele e através dele, o que garantirá mais liquidez. Com isso receberá cada vez mais comissões com valores corrigidos, o que lhe garantirá maior rentabilidade. Finalmente, toda essa situação tenderá a trazer segurança.

– É, nunca havia pensado desta forma, e garanto que a maioria dos meus colegas não consegue ver tão longe. A maioria das pessoas fica presa a um padrão limitado e não evolui.

– Isso se chama zona de conforto ou, como prefiro chamar, limite de segurança.

– Por que você chama de segurança, se nos limita tanto?

– Porque nós, humanos, aprendemos a nos sentir seguros com o que conhecemos, mesmo quando sabemos racionalmente que o conhecido é nocivo, ou mesmo destrutivo.

– E há esperança para mudar isso?

– Felizmente sim. Podemos entender como esse mapa que estamos seguindo está estruturado. Entender o que aprendemos a perceber como sendo seguro, e o que devemos evitar. Entender que podemos ampliar o significado da nossa existência, e o significado que atribuímos a coisas, pessoas e situações. Finalmente, podemos aprender que é possível fazer novas escolhas e trilhar novos caminhos.

Leandro ia anotando em seu diário tudo aquilo. Merlin já havia passado por uma situação semelhante há algum tempo atrás, quando teve a oportunidade de ajudar outro jovem que estava em crise pessoal, familiar e profissional. Hoje, esse jovem tinha uma família feliz e era um fiel discípulo de suas ideias, viajando o mundo para divulgá-las. Era Marcelo, amigo de Merlin, o dono de todo o andar daquele luxuoso e agradável prédio comercial em que estavam conversando.

Merlin observava Leandro e pensava consigo mesmo: “Estou certo mais uma vez. Tal qual Marcelo, quando conheci Leandro eu sabia que ali estava um campeão que apenas desconhece seu potencial”.

Enquanto Merlin se animava com o progresso do novo aprendiz, Leandro escreveu para si mesmo: “lembre-se sempre que, primeiro, o cliente deve comprar você. Daí a importância de estar apresentável e simpático. Em seguida, ele deve comprar o profissional, com credibilidade e amplo conhecimento do mercado, de seus produtos e serviços. Por último, ele compra o produto ou serviço.

Após uma breve pausa e muitos afagos em Scully e Neném, ele continuou:

– Em algumas transações, nem sempre quem conversa com o vendedor é quem tem o poder de decisão da compra. Se este for o caso, procure saber especificamente quando e como a pessoa que tomará a decisão entrará

em cena. Sendo possível, tente negociar com eles desde as fases iniciais. Caso só seja possível mais adiante, é importante que fique preparado para ter de atender a algumas de suas exigências.

– As pessoas são tão diferentes. Como é possível satisfazer a todas elas?

Com um sorriso enigmático, Merlin se empertigou e respondeu:

– Leandro, ao longo dessa semana estarei enviando e-mails para você que versarão sobre as características dos compradores. Estude-os avidamente, pois esse conhecimento fará toda a diferença em seu trabalho!

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 11

Alguns dias depois, chegou o e-mail com o texto de Merlin para Leandro:

Prezado Leandro,

Pensando no nosso último encontro, enviei-lhe em anexo um trabalho riquíssimo com CONHECIMENTOS E FERRAMENTAS PARA O SUCESSO EM VENDAS⁵. Sabemos que tudo isso vai se somar ao trabalho que estamos fazendo pessoalmente.

Mais uma vez, entrego-lhe a responsabilidade e a escolha de estudar esse material na hora certa, no momento certo, para que seu resultado seja ainda mais surpreendente do que já tem sido.

Sucesso!

Merlin

⁵ N. do Autor: veja o Adendo 5 no *Manual do Vendedor*.

Capítulo 12

Âncoras

No domingo seguinte, Leandro e Merlin voltaram a se encontrar. Animado, o jovem foi logo falando sobre seus estudos e leituras.

– Merlin, adorei as mensagens que você me enviou. Realmente o conhecimento e as ferramentas especializadas fazem uma grande diferença! Passei a conhecer mais sobre mim mesmo, sobre as pessoas que estão à minha volta e sobre os compradores potenciais. Apenas com esses dados, vendi essa semana muito mais que minha média mensal habitual. Fui até elogiado pela direção da loja!

– Eu tinha certeza de que isso iria acontecer, meu caro – respondeu Merlin com satisfação. – Observar essas características e colocá-las em prática, significa comunicar-se melhor e aproximar-se mais de seus clientes. Eles se sentirão mais acolhidos, considerados, compreendidos e atendidos, e isso contribuirá para que se encantem com o processo.

– Foi exatamente o que aconteceu! Alguns retornaram ao longo da semana e enviaram outras pessoas, como amigos e familiares. Impressionante! Pequenas modificações podem causar enormes diferenças.

– Isso! Você inconscientemente está ajeitando tudo de muitas novas formas, agora. Você não só verá, mas conversará consigo mesmo a respeito e sentirá em seu corpo mudanças que, do seu jeito e da sua forma, agora, vão criando e compondo seu único e intransferível estilo de venda. Porque se isso fosse um livro, Leandro, os leitores encontrariam exatamente nesse momento a oportunidade para se lembrarem que, tal e qual foram surpreendidos no passado, podem ser surpreendidos agora, outra vez, pelos recursos internos.

Nesse momento tudo ficava claro para o vendedor embora talvez ele não soubesse explicar o que.

– Você vê o meu ponto? – perguntou Merlin.

– Sim, eu vejo... – respondeu o vendedor, hipnotizado com as palavras e reflexões do mago.

– Ótimo! Eu gostaria de continuar esse encontro com uma técnica.

A TÉCNICA

– Leandro, quando sentir desprazer ou insatisfação diante de seu desempenho como vendedor, proceda da seguinte forma inicialmente: Primeiro: anote em seu diário o sentimento ou sensação de desprazer. Faça um *brainstorming* e escreva tudo o que vier à sua mente.

– Eu fico ansioso quando um comprador potencial entra na loja e não sabe o que quer, evitando se comunicar comigo, por exemplo. Sinto-me

muito mal com isso.

– Segundo: agradeça a essa parte dentro de você pelo excelente trabalho de identificar aspectos importantes que precisam de sua atenção, e procure as intenções positivas por trás dessas sensações de desconforto. Ou seja, quando essa parte traz à tona todas essas sensações, o que ela quer fazer por você? Fazer você ver, ouvir, sentir, perceber?

– Tudo bem, estou agradecendo. Vejo que essa parte, na verdade, quer que eu esteja apto a dar o melhor atendimento possível, a atender ao cliente da forma mais adequada para ele, e que eu tenha ótimos resultados em vendas.

– Terceiro: anote e amplie a mensagem das intenções positivas, tantas quanto surgirem, e preste especial atenção nas que são extremamente relevantes para sua prática de vendedor. Quarto: se estiver me acompanhando, terá identificado intenções positivas por trás de reações negativas. Existe uma parte dentro de você que pode ser vista como desejando realizar nobres intenções através de reações que hoje são impróprias. Ajude essa parte a realizar seu objetivo, buscando três ou quatro alternativas positivas, construtivas e coerentes com sua prática de vendedor para que essas nobres intenções possam ser de fato satisfeitas.

– Bom, posso estudar mais ainda sobre técnicas de venda e personalidades dos clientes para atendê-los melhor, posso trabalhar minhas razões e motivos pessoais para sentir-me mais motivado. Não seria isso?

– Quinto: tire um ou dois momentos por dia para visualizar-se em três situações futuras, já tendo feito os ajustes por conta deste processo, fazendo suas vendas da forma a que se propõe, colhendo prazer, satisfação e múltiplos resultados para sua vida como um todo. Essa visualização deve ser no formato que mais lhe agrada: pode ser um filme, uma sequência de slides ou uma foto. Você pode, se lhe agrada, adicionar cores, brilhos, sons, movimentos. O importante é gostar do que irá visualizar.

– Sexto: na medida em que visualizar e sentir o prazer e a satisfação com a imagem alterne a visualização com uma palavra, pensamento ou gesto. Por exemplo, a palavra Yes, Sucesso, o V da vitória. O objetivo é associar o trabalho que estamos fazendo com esse gatilho. Treine a associação por cerca de vinte e um dias, uma ou duas vezes por dia.

– Sétimo: antes de começar seu dia de vendas, escolha um momento mais apropriado para usar o gatilho, pensando na palavra ou fazendo o gesto.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 13

Valores e crenças limitantes

– Essa coisa de atender a necessidade dos clientes tem relação com identificar aquilo que realmente eles valorizam na vida? – perguntou Leandro, revendo suas anotações enquanto Scully e Neném pulavam em suas pernas querendo atenção.

– Perfeitamente. Valores são noções que temos do que é certo ou errado, e crenças são pressupostos que dão um senso de certeza temperado com uma forte dose de emoção.

– Então crenças são coisas que dizemos, como: “não consigo fazer nada direito”; “não tenho vez na minha equipe porque sou diferente do padrão”; ou quando digo: “aquela mercadoria é muito difícil de vender”. É isso?

– Nós chegamos a rir dessas coisas negativas que pensamos ou falamos de nós e do nosso trabalho e desempenho quando pensamos nelas de forma racional. Nosso eu racional compreende que não devemos dar atenção e tudo mais, mas tanto repetimos internamente, que acabamos fazendo delas parte integrante e reguladora das nossas vidas, verdadeiros padrões de referência que passam a nos guiar, fazendo buscar ou evitar coisas, pessoas e situações.

– Tenho um amigo que é psicoterapeuta e ele sempre diz que a maioria das pessoas que recorre a esse atendimento sabe quais são seus problemas, têm noção de suas causas e de como o mesmo evoluiu. Elas também têm grande noção daquilo que deveriam fazer, mas não fazem – interagiu Leandro.

– Meu amigo, muitas até mesmo tentam, mas algum tempo depois voltam a repetir o velho padrão. Isso acontece porque, enquanto não houver uma mudança no significado da situação e na configuração do padrão, a mudança está ameaçada. Não obteremos nenhum dos resultados desejados enquanto formos indivíduos incongruentes conosco e com aqueles que nos cercam – afirmou o mago.

– Qual a necessidade de se conhecer crenças e valores limitadores e trabalhá-los? – perguntou Leandro.

– Exatamente para evitarmos incongruências. Congruência significa que o que você faz é consistente com aquilo o que você é e prega. Incongruência significa que não há correspondência entre as várias partes que compõem o seu ser: valores, crenças, sentimentos e comportamentos são discrepantes. Por exemplo, se alguém aprende técnicas de venda mas não acredita ser capaz de obter sucesso, condiciona-se para obter um excelente desempenho, mas não conhece bem o produto ou o mercado. Diz uma coisa, mas faz outra. Congruência é um fator extremamente importante para a construção de um padrão de sucesso em vendas, e vocês, vendedores, são cobrados o tempo todo por isso.

– É... Não basta darmos alguns passos e deixar outros de lado. Seremos incongruentes e sabotaremos o processo. Como consequência, vendemos menos.

– Esse é o espírito da coisa! Pior do que passar para os outros uma imagem contraditória é você perder a confiança em si e na sua capacidade de decidir e executar prontamente algo que tenha em mente, de planejar, construir e conquistar uma meta. Isso é o que pode acontecer quando nos permitimos ser incongruentes. O inimigo dentro de nós mesmos é o pior de todos.

Leandro tomou suas anotações:

Pense e escreva:

1 – Quis as mensagens potencialmente positivas por trás do comportamento incongruente? O que posso aprender com elas?

2 – Através de que outros meios eu posso trabalhar e atender as intenções positivas que não sejam incongruentes com meu objetivo?

3 – Como construir congruência para obter sucesso em minha vida, sobretudo na prática de vendedor?

4 – Talvez eu precise modificar muitos aspectos da vida para me tornar mais congruente. No universo de 100% daquilo que preciso mudar, devo escolher 20% e darei o melhor de mim para ser congruente e efetivamente fazer o que precisa ser feito. Provavelmente grande parte dos 80% dos aspectos incongruentes restantes copiarão e adaptarão o modelo de sucesso.

Depois que Leandro terminou de anotar em detalhes a técnica, Merlin entregou-lhe um material impresso complementar que ele havia desenvolvido com seu colega Marcelo:

Sempre relacione ou identifique o universo de aspectos, fatores e situações que precisa mudar em sua vida. Neste caso, mudanças que contribuirão para a construção de um melhor desempenho em vendas.

Preferencialmente, selecione 20% dos mesmos e dê o melhor de si, com técnicas e procedimentos apresentados e com o que efetivamente precisa ser feito, trabalhando com eles de forma integrada como uma rede ou network interno. Não raro, o sucesso com essa porcentagem de seu universo influenciará, sem que você talvez perceba, o que fará com os 80% restantes.

Incorpore a congruência nas várias visualizações que fizer durante esse treinamento, ou seja, faça com que todas as atitudes e ações sejam complementares umas com as outras em algum nível, e vá anotando seus resultados e reflexões em seu diário.

NO SEU DIÁRIO ESCREVA:

1. O que é necessário para construir equilíbrio em todos os sentidos na sua vida pessoal e profissional?
2. Que oportunidades (não só relacionadas com vendas) estão à sua volta?
3. Que condições, fatores, pessoas, informações podem somar ou contribuir para seu sucesso pleno?
4. Que desafios você tem de enfrentar e ultrapassar para que se aproxime cada vez mais dos seus objetivos e metas como Profissional de Vendas?
5. Que elementos de sua cultura e sociedade você precisa observar para que flua no contato com compradores potenciais de seu produto ou serviço?
6. Que atitudes são necessárias desenvolver e cultivar para que você se sinta engajado e motivado na sua carreira em vendas?
7. Quando chegar às respostas apropriadas, incorpore-as nas suas visualizações da imagem ideal ao longo deste trabalho, para o presente e para o futuro.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

- 1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.
- 2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?
- 3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?
- 4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 14

Excelência em vendas

Excelência Pessoal é uma competição que fazemos conosco com objetivo de explorar as reservas naturais da mente e do corpo no sentido do desenvolvimento máximo de nossas habilidades. O verdadeiro desafio está no nosso crescimento pessoal, no gostar de perseguir metas e de viver cada uma das áreas de nossa vida. – Terry Orlick, Ph.D.

Excelência é fazer o melhor com seus talentos ao lidar com situações, não importando o quão limitantes elas sejam. – Terry Orlick, Ph.D.

– Se fizermos uma proposta de venda com excelência, que significa desenvolver a habilidade de construir, manter e desenvolver um padrão de sucesso, obtendo resultados esperados com certa frequência, colheremos um bom resultado, o que já será uma posição privilegiada se comparada à grande massa de pessoas que não tem resultados significativos – afirmou o mago.

– Hoje se fala muito em excelência, em todo lugar. É isso o que eu devo buscar para vender mais e melhor?

– Meu querido: hoje em dia a tão aclamada excelência não é mais suficiente para separar os melhores do resto, pois todo o resto também está tentando dar o melhor de si e, ocasionalmente, tem bons resultados.

– Eu não compreendo... O que pode ser ainda melhor que a excelência?

– Com um nível de excelência superior, que seria um degrau acima. Atingiremos sempre um resultado de excelência como consequência, e muito mais, um estágio onde devem ser eliminadas todas as outras possibilidades que não a obtenção daquilo que desejamos. É o compromisso de achar um caminho para aquilo que queremos, de uma forma ou de outra.

– Eu já tentei tudo para melhorar meu desempenho...

– Tudo? Todas as coisas? Nem mesmo eu sei quais são todas as coisas! Não, meu caro. Se tivesse tentado tudo, você teria obtido um resultado no universo daquilo que é desejado. Superior significa usar o poder potencial das informações e recursos que constroem o sucesso de grandes vendedores transformando-os em resultados práticos, em coisas palpáveis, coisas que acontecem, fazendo isso de novo e de novo, indefinidamente, sempre fazendo cada vez mais com cada vez menos.

– E como eu posso atingir esse nível?

– Para atingirmos essa condição, temos de nos impor ações coerentes e consistentes com nossos valores, crenças e metas pessoais e profissionais, buscando resultados progressivamente satisfatórios, poderosos, ecológicos, desafiadores, para criar no cérebro um caminho neurológico. Caso contrário, não haverá mudanças verdadeiras e efetivas. Leandro: temos de exercitar a demanda e treinar, usando o poderoso recurso da fisiologia a nosso favor. É imperativo sair do plano conceitual, intelectual dos conceitos de venda e nos condicionarmos para criar e sedimentar um padrão de sucesso.

Merlin esperou que Leandro anotasse aqueles conceitos e, mais adiante, afagando suas amadas “meninas”, prosseguiu:

– Para que consigamos os resultados almejados, precisamos aprender a construir o estado ideal, quando então poderemos dar o melhor de nós. Para causarmos mudanças efetivas em nosso ser que construirão um padrão de sucesso, não só em vendas mas em relação a muitas coisas, sugiro o trabalho em três frentes: o primeiro é a fisiologia.

– Às vezes sinto-me desanimado quando vendo menos do que eu queria – disse Leandro, pensativo.

– Leandro, você faz o desânimo, não tem o desânimo. Desânimo é, em muitos casos, uma estratégia aprendida, condicionada a eclodir em períodos específicos da vida de uma pessoa mediante determinados estímulos. Temos que ter mais controle sobre nossa fisiologia, aprendendo a mudar o estado de espírito.

– Você está sugerindo que eu posso aprender deliberadamente a mudar como me sinto?

– Não estou dizendo. Estou afirmando! Os estados se constituem de nossos pensamentos, daquilo que focalizamos, representamos, na forma como respiramos, nos movemos e nos referimos com relação ao que estamos pretendendo. Temos uma estratégia para agradar o chefe, outra para entreter os clientes, provocar reações diversas nas mais diferentes pessoas com as quais interagimos, além de tantas outras para seduzir e se deixar seduzir. E também devemos ter uma estratégia para nos prepararmos para vender.

– Merlin, é correto dizer que o medo nos impede de conquistar coisas, pessoas e situações diferentes em nossas vidas?

– Excelente observação! Um dos maiores equívocos que uma pessoa pode cometer é desejar obter mudança de estado através de coisas que estão fora delas. Nós podemos mudar nosso estado nos implicando no processo e tomando responsabilidade pelos eventos que queremos criar em nossas vidas. Ambientes externos não devem determinar como nos sentimos.

– Pode explicar um pouco melhor?

– Podemos usar recursos para mudar a fisiologia: postura, comportamento, palavras e foco. Se ainda mantiver funcionando em você o mesmo

padrão de comportamento indesejado do passado, não acredite que houve uma mudança verdadeira. A segunda frente é a de crença e foco.

– Sabe Merlin, às vezes me pergunto se eu realmente sou capaz de me tornar um exímio vendedor... Às vezes me pergunto “como consigo ser tão estúpido?” ou “como posso ter tanto azar com certo produto?” – pensou Leandro em voz alta.

– Meu amigo: evite fazer perguntas para si mesmo que reforcem aspectos negativos e destrutivos. Busque perguntas que apontem para a solução saudável e ecológica de nossos desafios. No lugar dessas questões, pergunte-se “como posso evitar o que não quero e conseguir cada vez mais o que quero na minha rotina de vendedor?” ou “o que posso aprender com cada venda que se concretiza ou não?”

– E o que é necessário para que eu me torne um vendedor-empREENDEDOR?

– Empreendedores desenvolvem a habilidade de controlar eventos significativos sendo que, primeiro, aprendem a se comunicar com eles próprios.

– Mas como faço isso?

– É simples! Faça para si melhores perguntas, pois, afinal, pensar é um processo de se fazer e se responder perguntas. Só assim obterá melhores respostas.

– Ontem acho que deixei de vender um conjunto de sofás para uma senhora exatamente porque não tive muita paciência quando ela começou a falar dos netos e da bagunça que eles faziam na sua casa. Quando me dei conta, pensei: “Como consigo ser tão idiota?”

– Bem, você poderia se perguntar “o que posso aprender para que isso jamais volte a ocorrer?” Se escolher perguntas como a primeira, pode ser que seu cérebro o ajude a achar argumentos para se sentir idiota, mas se optar pela segunda pergunta, seu cérebro poderá ajudá-lo a entender o que aconteceu, identificando os padrões e fatores que o levaram a falhar, buscando em seguida soluções que o ajudarão a melhorar ainda mais suas futuras performances.

– Obrigado, Merlin. Agora consigo reparar que muitas respostas já podem estar dentro de mim!

– Se quisermos melhores respostas da vida, precisamos começar a fazer melhores perguntas. Focalizando o certo deixamos nosso cérebro programado para perceber aquilo que nos interessa, meu caro!

– Eu me reúno com meus colegas de trabalho e percebo que poucos dão atenção a questões como essas – disse Leandro numa reflexão. – Há muitos vendedores pessimistas, que escolhem não melhorar ou se aperfeiçoar.

– Diga-me com quem andas, e te direi quem és – respondeu Merlin. – Questiona suas relações pessoais, pois o ambiente e aqueles que o compõem nos influenciam profundamente. Aquele com quem mais gasta seu tempo é no que você vai se transformar, lembre-se disso! Isso pode incluir pessoas, coisas, situações, comportamentos, filosofias, estilos de vida e tudo mais.

Merlin andou pela sala, sempre seguido por sua fiel Scully, enquanto Neném, mais uma vez, refugiava-se no colo de Leandro pedindo-lhe carinho e atenção. Após refletir um pouco, Merlin disse:

– Leandro, escreva em seu diário quais são as coisas, pessoas e situações com que ou com quem tem passado muito tempo, e que não ajudarão na obtenção de suas metas pessoais e profissionais. Depois, escreva com que coisas, pessoas e situações deve passar mais tempo para que seja positivamente influenciado na conquista de suas metas pessoais. Quando passamos bastante tempo com aqueles a quem admiramos, tendemos a modelar inconscientemente suas estratégias e usá-las em condições similares, assim como tendemos a ser flexíveis e permissivos para com o que eles nos propõem.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 15

– Eu lembro das histórias de magos e feiticeiros que pronunciavam encantos mágicos – refletiu Leandro numa pausa, se é que esse conceito se aplicava em algum momento.

– Meu amigo Marcelo, que um dia você irá conhecer, brincava muito comigo me chamando de feiticeiro. Claro que a metáfora é boa! Diariamente fazemos encantamentos sem nos darmos conta.

– Eu anotei em minha agenda uma frase que me marcou bastante – comentou Leandro – veja: “as palavras que você habitualmente escolhe também afetam o modo como se comunica consigo mesmo, assim como o que experimenta”, é do Anthony Robbins.

– Pois é, vivemos criando e repetindo encantamentos que são na verdade palavras, frases e metáforas de grande significado os quais despertam fortes emoções nos atraindo para ou nos afastando de coisas, pessoas e situações.

– Você está querendo sugerir que aquilo que dizemos pode afetar a nossa realidade e a realidade daqueles com quem interagimos?

– Não só o que dizemos para os outros mas, sobretudo, aquilo que repetimos para nós mesmos, como sugeri anteriormente através das palavras, metáforas e afirmativas que escolhemos para representar aquilo que pensamos, sentimos e a forma como agiremos. O uso da linguagem é de extrema importância para o profissional de vendas, seja a linguagem pensada, falada, escrita ou corporal. Podemos ajudar os compradores potenciais perceberem novos significados para suas vidas mediante a aquisição de nosso produto ou serviço.

– Começamos por onde? – perguntou o vendedor.

– Começamos pelas palavras. Muitas pessoas usam no seu dia a dia palavras negativas que têm o poder de despertar pensamentos, sentimentos e comportamentos negativos, mais do que palavras que estão associadas a emoções e sensações positivas.

– Se a realidade nada mais é do que a nossa percepção da mesma e o significado que atribuímos a tal percepção, logo podemos sugerir que a ressignificação da realidade começa com a mudança de nossa linguagem – vaticinou o mago.

– Não é difícil lembrar de algumas que eu mesmo uso, como droga, saco, diabo, deprimido, triste, sufocado, fracassado, exausto, magoado, e tantas outras...

– Leandro, por favor, liste aqui nesta folha as palavras de seu uso corrente. De um lado as positivas e de outro as que possam ter um significado negativo.

POSITIVAS

>> atraente, bem, satisfeito, confiante, curioso, determinado, animado, excitado,

rápido, ótimo, afortunado, contente, interessado, forte, perfeito, esperto, engenhoso⁶...

NEGATIVAS

>> medo, chateado, ansioso, amedrontado, confuso, deprimido, raivoso, desapontado, doente, magoado, envergonhado, fracassado, furioso, horrível, humilhado, impaciente, insultado, irritado, preguiçoso, solitário, sufocado, aborrecido...

– Pois bem, aqui está a minha lista. O que eu faço agora?

– Vários estudiosos sugerem o abandono imediato da forma de linguagem negativa e a adoção também imediata de outra forma de linguagem mais positiva, construtiva e saudável para expressar o que estamos sentindo. Não se trata de negar o problema, mas sim de reinterpretá-lo, criando um novo padrão de referência conceitual. Dê-me sua lista. Vou escrever ao lado das palavras negativas outras possibilidades de reconhecer que tem um desafio a ser vencido, só que dentro de uma perspectiva e significado mais positivo e construtivo.

SUGESTÕES DE MERLIN

NEGATIVAS ► POSITIVAS

Com medo para “inquieto”

Chateado para “surpreso”

Ansioso para “curioso”

Amedrontado para cauteloso

Confuso para “reflexivo”

Deprimido para “calmo antes da ação” ou “prestes a dar a virada”

Raivoso para “arrebatado” ou “atento ao que lhe é de direito”

Desapontado para “em processo de mudança de planos”

Doente para “em processo de renovação”

Magoado para “incomodado”

Medo ou Problema para “desafio”

Medo para “espanto”

Envergonhado para “consciente do que houve”

6 N. do Autor: escreva também suas palavras positivas e negativas e veja o que pode fazer para melhorá-las. Depois, anote as novas palavras que deverá usar no lugar das antigas.

Fracasso para "em aprendizagem"
Furioso para "arrebatoado"
Horrível para "diferente"
Humilhado para "constrangido"
Impaciente para "na expectativa"
Insultado para "mal-entendido" ou "mal-interpretado"
Irritado para "estimulado" ou "excitado"
Preguiçoso para "acumulando energia"
Solitário para "disponível" ou "temporariamente por conta própria"
Sufocado para "desafiado", "muitas oportunidades" ou "em demanda"
Aborrecido ou raivoso para "surpreso de forma adversa"

Leandro leu e releu sua lista enquanto Merlin brincava com Scully e Neném que ficavam pulando do chão para o colo dele chamando sua atenção.

– Tenho de admitir que essa forma soa muito melhor – disse Leandro, enquanto lia a lista. – Chego a sentir-me diferente quando lembro das situações originais com essa mudança de significado como diz. Por que eu estou me sentindo diferente?

– Você se sente diferente porque nossa memória é armazenada em gestalt, ou seja, semelhante atrai semelhante. Negativo atrai negativo, e positivo atrai positivo.

– Não compreendo ainda.

– Palavras como sufocado, deprimido e rejeitado nos fazem dar um significado bastante negativo às experiências que estamos tendo, e quanto mais as usamos, mais nos sentimos negativos, pois a presença do negativo aumenta.

– Da mesma forma – ensaiou Leandro entusiasmado por começar a compreender o novo ensinamento – quando transformamos o negativo em positivo, tiramos aquele registro do conjunto das coisas negativas, enfraquecendo-as ao mesmo tempo em que reforçamos o significado positivo, certo?

Merlin sorria satisfeito para seu novo discípulo, comentando em seguida:

– Você está superando muito minhas expectativas! É exatamente isso, não só para palavras, mas para afirmativas e metáforas. Assim, o significado positivo e construtivo se espalha por nossas vidas por processos inconscientes de semelhança e contiguidade. E conseqüentemente influenciará nossa relação com aquilo com que trabalhamos. No seu caso, vendas!

– E as palavras que são positivas? Já não são boas por si?

– São, mas para que vamos nos contentar com um fusca velho se podemos ter uma Ferrari? Transforme-as em palavras ainda mais poderosas e fortalecedoras! Vejamos sua lista. Olha o que podemos fazer com ela:

SUGESTÕES DE MERLIN

POSITIVAS ► PODEROSAS

Atraente para “deslumbrante”
Bem para “magnífico”
Satisfeito para “Esplêndido” ou “Espetacular”
Confiante para “absolutamente seguro”
Curioso para “fascinado”
Determinado para “absolutamente seguro”
Animado para “entusiasmado”
Excitado para “extasiado” ou “apaixonado”
Rápido para “vertiginoso”
Ótimo para “espetacular”
Afortunado para “abençoado”
Contente para “nas nuvens”
Interessado para “fascinado”
Forte para “invencível”
Perfeito para “extraordinário”
Esperto para “talentoso”
Engenhoso para “brilhante”

Merlin esperou que Leandro completasse a lista e disse:

– Toda vez que se flagrar usando as palavras portadoras de um significado negativo, sobretudo no diálogo interno e durante sua prática como vendedor, pare tudo. Associe o uso daquela palavra às consequências negativas e passe a usar a nova palavra. Escreva a nova lista em sua agenda para que possa se lembrar do novo significado que dará para as suas experiências e crie um novo significado para sua vida. Esforce-se para empregá-las, e veja como sua realidade começará a mudar⁷.

– Vamos falar agora sobre as metáforas – prosseguiu Merlin. – Metáfora é a explicação ou comunicação de um conceito ou ideia pela comparação. As duas coisas podem ou não ter semelhança concreta. A nossa familiaridade com uma nos permite compreender a outra. Por exemplo: “ele é um gênio das vendas”.

– Uma metáfora diz mais que mil palavras... – completou o atento aprendiz.

7 “Desperte o Gigante Interior”, Anthony Robbins.

– Metáforas são símbolos que podem criar com rapidez uma intensidade e significado emocional e nos transformar num instante. Faça para mim uma lista das metáforas negativas que você emprega:

- ✓ “Cheguei no fim da linha.”
- ✓ “Sou burro, débil mental.”
- ✓ “Estou num beco sem saída.”
- ✓ “Cheguei ao fundo do poço.”
- ✓ “Estou me afogando em problemas.”
- ✓ “Estou no escuro.”
- ✓ “É a morte.”

– As metáforas estão por todos os lados... – Leandro constatou.

– Sim, estão. Metáforas têm sido adotadas há muito tempo nas histórias e parábolas que querem nos transmitir valores importantes. Um exemplo clássico é a presença das parábolas de Jesus no Novo Testamento. Olhai os lírios nos campos, jogar sementes, separar o joio do trigo, entre outras tantas. Primeiro, vamos identificar as metáforas positivas e negativas que você usa com frequência.

Metáforas que mais utilizo na minha linguagem:

- 👍 Positivas
- 👎 Negativas

A tecnologia básica para ressignificar as metáforas disfuncionais é esfacelar o seu núcleo significativo, distorcendo o significado. Por exemplo: você escreveu “Estou no fim da linha”.

Imagine-se, por exemplo, andando num ônibus todo velho, caindo aos pedaços, cheios de palhaços e que de repente ele para diante de uma placa onde se lê “fim da linha”.

De repente as pessoas sacam tortas de suas bolsas e começam a arremessá-las, umas nas caras das outras. Faça a imagem correr de frente para trás e de trás para frente, cada vez mais rápido enquanto toca em sua mente uma música cômica do tipo das que ouvimos em desenhos animados. Ridicularize, faça um filme pastelão, barato e engraçado.

Leandro começou a rir.

– É muito engraçado, chegando a ser mesmo ridículo!

– É exatamente o que queremos! Já estamos alterando o significado com seu novo padrão de reação. Vamos adiante. Crie agora metáforas poderosas, positivas, cheias de significado.

Leandro escreveu em sua agenda:

- ✓ “Sou uma máquina de vendas”
- ✓ “Torno-me um mago das negociações”

- ✓ “Sou PhD em vendas geniais”
- ✓ “Vou fazer uma Operação mágica de vendas nas lojas.

– Que tal?

– Muito bom! Você também pode transformar metáforas negativas em metáforas positivas, mudando o significado central das mesmas. Primeiro esfacele o núcleo da forma que ensinei, depois crie uma nova e poderosa metáfora para ser colocada no lugar. Vamos trabalhar com a lista que você fez.

“Essa dificuldade de vender vai durar para sempre” se torna “A vida tem quatro estações: depois do inverno vem a primavera.”

“Estou me afogando em problemas” se modifica para “Estou surfando por entre desafios para solucionar.”

“Estou no fim da linha” se transforma em “Estou construindo o início de uma nova etapa de sucesso.”

– Estou sentindo outra vez – disse Leandro enquanto percebia que sua nova linguagem repercutia na forma de sensações pelo seu corpo. – Sinto-me melhor, mais confiante, com mais energia quando vejo as coisas por esse novo prisma.

– Claro que está, meu amigo. A economia energética de seu ser está se modificando. Crie o hábito de fazer frases que contenham novas e energizadas metáforas tanto para a sua vida pessoal quanto para a sua vida profissional. Escreva-as em sua agenda e tente repeti-las com o máximo de constância no seu dia a dia nos próximos trinta dias.

– Além disso, visualize-se nas situações de suas metáforas poderosas, da forma mais positiva que puder. Gerentes e supervisores de venda podem criar metáforas poderosas e energizadas para transmitir conceitos e definir planos de ação para seu time de vendas. Por exemplo: “Vendas na velocidade da luz”

MINHAS NOVAS METÁFORAS

Para a vida pessoal ► Para meu sucesso enquanto profissional de venda

Leandro folheou sua agenda, relendo rapidamente o trabalho que havia desenvolvido naquele dia com Merlin.

– Bom, já vimos palavras e metáforas. Que mais podemos falar sobre linguagem de interesse para profissionais de vendas?

– Depois das metáforas – prosseguiu Merlin – vamos considerar as afirmativas.

Merlin afagou ao mesmo tempo Scully e Neném que agora, ofegantes, recuperavam-se das brincadeiras que estavam fazendo.

– Afirmativas são pressupostos que trazem consigo uma ideia sobre o estado, condição ou significado de alguma coisa, pessoa ou situação. Vamos

ver quais são as afirmações negativas que você repete com frequência?

Leandro anotou em seu diário:

🗨 “Eu não consigo vender direito.”

🗨 “A equipe de vendas não gosta de mim.”

🗨 “Ser vendedor não vale a pena.”

🗨 “Não há chances de sucesso no mercado de vendas no Brasil.”

Escreva as dez afirmativas negativas que vem utilizando em sua vida:

✓ Pessoal

✓ Como profissional de vendas

– Já escrevi – disse Leandro olhando para o papel. – O que faço com isso agora?

– A técnica para trabalhar com afirmativas é a seguinte: parta da estrutura da velha afirmativa e construa uma nova afirmativa. Isso é necessário, pois tenderemos a retornar aos modelos que mais usamos. Daí a necessidade de partir deles para mudar. Quando perceber que está usando a velha afirmativa, pare, interrompa o padrão e reformule. Reformule até que você tenha deixado de usar a velha afirmativa negativa. Vejamos o que podemos fazer com uma das afirmativas de sua lista:

De: “Não há chances de sucesso no mercado de vendas no Brasil”

Para: “Não há chances de sucesso no mercado de vendas no Brasil para incompetentes. Eu sou competente e estou cada vez mais preparado!”

De: “Eu não consigo vender direito.”

Para: “Eu não conseguiria vender direito se não tivesse conhecimento e recursos. Como tenho, pratico minhas vendas com excelência!”

De: “Tudo o que tenho são problemas.”

Para: “Muitos têm problemas. Eu venço desafios!”

De: “Ser vendedor no Brasil não vale a pena.”

Para: “Ser vendedor no Brasil vale cada vez mais a pena porque eu construo meus resultados com base em excelência!”

– De novo, Merlin... Como me faz bem olhar por essa perspectiva! Refletia encantado o aprendiz, percebendo imediatamente o efeito da mudança na linguagem repercutir positivamente sobre ele de múltiplas formas.

– Lembre: você é quem está fazendo um bem se dando a oportunidade de novas escolhas! Transforme cada afirmativa negativa em uma nova

afirmativa positiva, e cada uma já positiva em outra que seja fabulosa, dinâmica e capaz de motivá-lo a mudanças coerentes com suas metas pessoais e profissionais.

– E qual a melhor mania de implantar isso na minha rotina?

– A forma mais efetiva de conseguir uma mudança na sua linguagem e consequentemente na sua vida, é carregando essas anotações com você ou transcrevendo-as para sua agenda ou diário, lendo-as diariamente de 21 a 30 dias, para uma excelente incubação mental.

USE O ESPAÇO ABAIXO PARA ESCREVER AFIRMATIVAS NEGATIVAS EM POSITIVAS; E AFIRMATIVAS POSITIVAS EM AFIRMATIVAS PARA A EXCELÊNCIA

– Vou lhe confessar uma coisa: nunca achei que conhecer a mim mesmo fosse tão importante! – disse Leandro com visível entusiasmo.

– Precisamos aprender a nos comunicar conosco em primeiro lugar, pois o que pensamos, dizemos e como agimos afeta diretamente nossa performance pessoal e profissional em todos os níveis. Lembre-se disso!

Após uma breve pausa, o mago prosseguiu:

– Muitos ignoram que a linguagem não só expressa, mas, pelo significado do que é dito, cria a realidade construindo uma interpretação para suas experiências. Não conhecer a linguagem pode contribuir para o crescimento de um sem número de conflitos e incongruências, contraditórios uns com os outros, um eliminando o poder de realização do outro, e é claro que o único resultado esperado nessas condições só poderia ser o caos, a frustração das metas e objetivos pessoais e profissionais.

– Muitas pessoas têm medo ou preguiça de trabalharem a si próprias, e mal sabem o que estão perdendo.

– Tudo isso acontece, meu caro Leandro, porque ignoramos a necessidade de explorar e integrar diferentes aspectos de nossa personalidade. Agimos no sentido de evitar o que pensamos ser doloroso, e de buscar o que pensamos ser prazeroso.

– Ouvindo você falar, eu vejo que isso gera todas as coisas que somos, fazemos, pensamos ou evitamos.

– Tudo depende do que nós escolhemos valorizar. Isso determinará o que, e como, iremos perceber em nossa interação com o mundo. Por exemplo: muitos têm horror (dor) à fome e a miséria e se afastam delas, mas pessoas como as falecidas Irmãs Dulce e Madre Teresa de Calcutá sentiram prazer em construir obras para aliviar as suas vítimas. São exemplos da possibilidade de um novo olhar sobre um mesmo evento sob diferentes perspectivas e de reagir ao mesmo evento de diferentes formas.

– E se elas puderam fazer isso com coisas tão maiores e mais sérias, penso que nós, vendedores, deveríamos poder trabalhar aquilo o que é

mais difícil, ou desafiador – disse Leandro rindo ao mudar a palavra – no nosso ofício com mais facilidade, concorda?

– Sim, você está certo. Saber comunicar-se consigo mesmo é uma das habilidades, se não a mais importante, a ser desenvolvida por pessoas que buscam os níveis de excelência e supremacia, pois entender o que existe dentro de nós e criar significado para isso depende do que queremos para nossas vidas.

– Gosto de sentir que não preciso ser escravo de coisas, pessoas e situações externas para ter uma experiência boa ou ruim.

– Preste bem atenção numa coisa, Leandro: você, ou qualquer pessoa, pode decidir como quer se sentir diante de cada evento de sua vida. Receber um não de um cliente potencial pode servir para você se sentir deprimido e traumatizado pelo resto da vida, ou pode servir para seu aperfeiçoamento deixando-o apto a enfrentar qualquer desafio futuro. Qual lado você escolhe? Aquele que vai destruí-lo e limitá-lo, ou aquele que fará você crescer e se desenvolver indefinidamente enquanto profissional de venda?

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 16

– Leandro, percebo que você caminhou muito rumo à conquista da excelência – observou Merlin. – A seguir destaquei sugestões específicas para o uso da linguagem em vendas:

1 – Ao abordar um cliente e sondar suas possibilidades de compras, faça uso de questões abertas – Como? O que? Onde? Quando? Qual? Quem?

Por exemplo: “Quem vai ganhar esse presente?, Qual o motivo de sua compra?, Quem mais apreciará seu vestido novo?,” entre outras.

2 – Faça perguntas de modo que a pessoa possa confirmar sua afirmação: “Uma pesquisa recente mostrou que 90% das pessoas estão insatisfeitas com sua mobília. Você também acha isso?”

3 – Polarização – pergunta fechada especialmente elaborada para levar a sim ou não. Se você vende cadeiras de bebê para carros, por exemplo, basta perguntar “Você se preocupa com a segurança de seu bebê?,” pois a tendência é que as pessoas respondam afirmativamente.

4 – Questionamento negativo – a pergunta é estruturada na forma negativa para gerar contradição: “Você não concorda comigo? Não é verdade que você prefere a garantia de uma marca forte e confiável como nossa marca”?

5 – Declarações como perguntas ou declarações seguidas de silêncio: “Obviamente você vai querer levar esse cinto: está perfeito com essa calça.” e “É claro que tantas pessoas satisfeitas com nossos produtos não podem estar equivocadas!”

6 – Oferecimento da resposta – quando o vendedor quer uma resposta específica ou sabe um resultado importante para a venda, deve representar o raciocínio.

Por exemplo: “O que é importante quando se compra uma casa ou apartamento? Com certeza, segurança, certo?” ou “Você quer comprar uma roupa para sair à noite. Você quer se sentir como? Bonita, é claro!”

7 – Pressuposto subliminar – o cliente concordará com o que você diz e, no que você diz, há um pressuposto escondido:

“Você compreende bem por que nosso produto é o que melhor lhe atende?” (pressuposto: nosso produto é o melhor no seu caso);

ou

“Não há dúvidas sobre o que é melhor para você” (pressuposto: tenho o melhor, não há dúvidas).

8 – Contornando objeções com perguntas-chaves (como, o quê, qual e por que não?) – se o cliente comentar “Não acho que essa compra tenha uma boa relação custo-benefício”, o vendedor pode questioná-lo da seguinte forma:

“Como está fazendo essa avaliação?”;

“Que preço a senhora acha que atenderia a sua expectativa?”;

ou “O que o senhor consideraria justo?”

9 – Especificando – use os interrogativos *como, quando, onde e quem*, para obter respostas específicas. Por exemplo:

“Quando poderá voltar para levar o vestido?”;

“Com quem eu falo para marcar uma visita e apresentar-lhe nossa proposta?”;

“Quando seria mais conveniente levar outro botijão de água para substituição?”

10 – Clarificando a proposta com comparações – “pode me dizer o que a senhora não gostou na última viagem que fez com outra agência para que possamos melhor atender-lhe?” – ou com características, vantagens e benefícios (C-V-B). Veja neste caso o exemplo:

“Isto é o que nós oferecemos (C), Aquilo é o que adquirir nosso produto/serviço fará por você (V) e o Valor X é o que vai custar para poder ter...(necessidade satisfeita explicada, ou benefícios – B).

Trabalhe ao máximo a percepção dinâmica e integrada das características, vantagens e benefícios do seu produto ou serviço.

11 – Trabalhando com colocações absolutas – muitos clientes usam palavras que raramente admitem exceções como: nunca, sempre, todos, nenhum. Por exemplo: “eu sempre compro da mesma loja”.

O vendedor pode desafiar essa colocação absoluta de forma gentil e educada, questionando “o que contribui para essa preferência?” ou “em que condições/circunstâncias a senhora considerará (pressuposição de que ela já pode fazer diferente) fazer outra escolha?” ou “caso façamos algumas mudanças, a senhora consideraria fazer outra escolha?”

E se o comprador responder: “nunca compraria de outra marca”, basta enfatizar: “nunca?! Em nenhuma circunstância?” com ênfase, ou “tem certeza absoluta que nunca comprou ou compraria de outra marca?” Isso que pode ajudar o cliente a relativizar sua posição.

12 – Regras pessoais – algumas pessoas estabelecem regras para suas compras ou para a forma com que esperam que o processo ocorra. Usam palavras como: preciso, devo, não posso.

Assim, se o cliente afirma “eu não posso fazer o pedido hoje”, basta perguntar “o que aconteceria se você o fizesse?”; “por que não?”; “qual a

questão que está considerando?”; “o que seria necessário para que considerasse fazê-lo?”

Digamos que ele responda ao questionamento e diga: “Não posso esperar tanto para receber a entrega”, e repare como um bom vendedor pode se sair:

“Não valeria a pena esperar um pouquinho mais para receber tudo o que temos para oferecer?”

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 16

As necessidades humanas

– Leandro, como falei anteriormente, o ato de compra geralmente está associado ao fato de que estamos satisfazendo alguma necessidade, seja básica ou não. O psicólogo americano Abraham Maslow dividiu as necessidades humanas em cinco grupos: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização. Para ele, as necessidades mais fortes direcionam seu comportamento e determinam a ação.

– Sim, esse é um estudo bastante conhecido, já li alguma coisa a respeito – comentou Leandro.

– Provavelmente sim. O que é importante para nós aqui é saber que a necessidade mais básica e primordial é a fisiológica, relativa à alimentação, sexo, higiene e outras. Quando ela é satisfeita, começamos então a almejar a próxima: a segurança, que tem relação com o sentir-se protegido, íntegro e confiando na presença de algumas coisas importantes para nossa vida e nosso bem estar. Em seguida, começamos a nos preocupar com nossas relações sociais, nos aproximando ou identificando com grupos que sentimos afinidades ou em que desejamos nos integrar. Depois, vamos querer nos sentir bem e satisfeitos conosco, com o que somos ou nos tornamos para, em seguida, nos realizarmos na vida, experimentando um sentimento de que somos felizes com o que somos, fazemos e temos.

– Tá, eu tenho certeza de que tudo o que disse é importante. Mas como eu posso associar isso às minhas vendas? – perguntou o aprendiz.

– Sempre que possível, faça seu produto ou serviço ser percebido com potencial de satisfazer a todas essas necessidades e, sempre que possível, da mais básica até a última.

– Pode me dar um exemplo?

– Vamos imaginar que você venda carros. Um carro pode dar agilidade e rapidez para o cumprimento da rotina de sobrevivência: compras, encontros, transporte dos filhos. Ao mesmo tempo pode ser visto como um veículo seguro, sem riscos. Ter um carro permite que possamos ir e vir de situações sociais diversas que nos são importantes: clube, festas, compromissos, reuniões e trabalho. Dependendo do modelo, podemos ser percebidos como pertencendo a um seleto grupo, agregando valor a quem somos. Além disso, podemos nos sentir satisfeitos ouvindo nossas músicas favoritas, nos beneficiando com o ar-condicionado e o conforto, além de outras características e acessórios dos quais gostamos. Finalmente, podemos ter uma vida de melhor qualidade em todos os sentidos dirigindo o carro que desejamos. Mas existe ainda outra forma mais simples de fazer alusão às necessidades que as pessoas procuram satisfazer.

1 – CERTEZA

Merlin caminhou pensativo por perto da poltrona em que Leandro estava sentado. Naquele momento, ele brincava com Scully e Neném que haviam pulado há pouco em seu colo.

Quando as cachorrinhas terminaram a festa, ele finalmente disse:

– Pessoas agem buscando sentir certeza sobre alguma coisa, pessoa ou situação. Alguns mantêm relações falidas, tanto pessoais quanto profissionais, pois, por mais que sofram com elas, são conhecidas. Por essa necessidade também, alguns clientes mantêm-se fiéis a alguns produtos ou serviços, mesmo que não sejam os mais adequados para a plena satisfação de suas necessidades.

Portanto, anote as seguintes questões em sua agenda, e depois responda:

Que certezas saudáveis você e seu time ou equipe de vendas poderiam cultivar para aumentar o nível de motivação?

Que certezas vocês poderão estar despertando no cliente por conta do produto ou serviço oferecido?

Que emoções positivas essas certezas trazem para ambas as partes?

2 – SIGNIFICÂNCIA: SENSO DE PROPÓSITO

– Pessoas associam coisas, pessoas e situações ao prazer e à dor em sua mente – continuou Merlin. – Essas conexões geram pensamentos, sentimentos e comportamentos, e tudo isso cria significado e senso de propósito para nós. Aquele que bebe para se soltar criou um significado e um propósito para aquele ato, e grande parte das pessoas deixa de perceber que nós podemos criar senso e propósito e transformar todos os nossos desafios em um trampolim para nosso crescimento, desenvolvimento e amadurecimento.

Anote outra questão em sua agenda, e depois responda:

Que “novos significados” poderia criar para sua carreira?

3 - VARIEDADE: CRESCIMENTO, MUDANÇA E DESENVOLVIMENTO

– Leandro, as pessoas têm necessidade de novas experiências, de renovação geral e não raro fazem coisas que, consciente ou inconscientemente, acreditam estar relacionadas com essa mudança. Fumar ou beber para relaxar; usar drogas para curtir; ter um relacionamento extraconjugal para viver coisas novas. E deixam de tentar outras possibilidades que poderiam ser mais saudáveis e harmônicas para se sentirem diferentes.

Pegue sua agenda outra vez e escreva:

Como o sucesso de sua carreira como vendedor poderá simplesmente mudar sua vida, trazendo novas perspectivas, novos desafios e nova aprendizagem?

Como os produtos e/ou serviços que você move para seus clientes podem mudar a vida deles em diferentes níveis e qual a importância disso?

O que uma equipe de venda pode aprender com os recentes resultados, sejam eles de vitória ou não? Gerentes e supervisores devem juntar seus grupos com frequência e discutir amistosamente o potencial de aprendizagem de suas experiências. Trata-se de uma importante reflexão e uma grande chance para o amadurecimento emocional e senso de equipe.

Leandro sequer tentava debater. Seria em vão. As palavras do Mago eram certas e precisas, e ele simplesmente seguia seus passos.

4 – CONEXÕES: AMOR, AMIZADES, RELACIONAMENTOS EM GERAL

– As pessoas sentem necessidade de conexão com seus semelhantes e também a coisas e situações. Muitos se associam a clubes ou frequentam lugares onde acreditam que vão conviver ou receber algo que seja importante para eles. Alguns se sentem conectados com animais; outros com cidades, com locais específicos ou com a natureza e alguns de seus elementos.

– Em vendas, a conexão entre cliente e vendedor é crucial para o fechamento das vendas. O vendedor deve conectar-se verdadeiramente ao cliente potencial com interesse genuíno por descobrir a melhor alternativa para a satisfação – ou ainda melhor – o encantamento de seu candidato, que deve sentir-se acolhido, considerado, respeitado e surpreendido no processo.

Vamos lá, anote:

Como o ofício de vendedor pode trazer novas relações para você, aproximando-o de pessoas, grupos específicos, trazendo resultados que influenciarão a sua vida e a vida dos que o cercam?

Com que pessoas – especificamente – você poderia se conectar para melhorar sua prática de vendas, direta (interagindo) ou indiretamente (lendo livros, biografias)?

Como um grupo ou equipe poderia melhorar seu entrosamento e mútua confiança?

Como é possível melhorar cada vez mais seu entrosamento e conexão com seus clientes potenciais?

5 – CRESCIMENTO

– As duas últimas necessidades nem sempre fazem parte da busca consciente de algumas pessoas, infelizmente. Mas elas são os fatores essenciais que diferenciam os vendedores comuns daqueles que constroem o sucesso pessoal e profissional.

– Mal posso esperar para ouvir... – respondeu Leandro entusiasmado pela nova visão e transformações que experimentava.

– Primeiro, temos a necessidade de crescimento, que nos permite aprender com nossas próprias experiências, o que nos possibilita entender não só causa e consequência, mas a formação de padrões. Essa necessidade também nos permite conceber estratégias que podem ser modificadas por nossa vontade. Sem crescimento, você pode se sentir certo usando drogas que, artificialmente, deixam-no solto e comunicativo, pois saberá que sempre que assim o fizer, irá obter esse resultado. Poderá ter “variedade” pulando de uma loja para outra – ou de um setor para o outro – sem se aprofundar em nenhum deles. Poderá ainda se sentir “significante” sendo agressivo ao competir e poderá se sentir “conectado” com outras pessoas tendo um problema de um colega de trabalho para expor a cada dia. Mas somente com foco no crescimento, é possível transcender ao ciclo e interromper o padrão, buscando meios mais saudáveis e consistentes para o alcance daquilo que é importante.

Pensativo, Leandro interrompeu:

– Eu observo entre colegas que muitos veem o ato de refletir e trabalhar com perdas e falhas como um fator negativo e, porque já produzem

resultados de uma forma ou de outra, concluem apressadamente que em time que está ganhando não se mexe.

Sorrindo, Merlin explicou:

– Alguns esquecem que é possível ganhar mais. Nada no universo é estático, tudo é dinâmico e se transforma. Somos seres em constante mudança. Como diria meu amigo Peter Senge, a única coisa sobre a qual podemos ter certeza hoje é que virão mais e mais mudanças.

– A chamada “era da informação” faz com que o mundo, os processos e as tendências girem numa velocidade bem maior. Pelo menos, isso é o que se diz!

– Precisamente, meu caro. Precisamos aprender a usar essa velocidade a nosso favor, aprendendo a ter um “equilíbrio dinâmico”. E quanto mais puder aprender com você mesmo, com sua história e trajetória, melhor! Sugiro que medite com frequência sobre as seguintes questões:

A – Como o ofício de vendedor poderá agregar valor e crescimento à sua pessoa e/ou time ou equipe de vendas?

B – O que se pode aprender através da dedicação, do condicionamento progressivo, do acúmulo de resultados esperados?

C – O que pode aprender de uma forma geral com sua trajetória?

D – Como o cliente potencial terá mais chances de crescer e agregar valor a sua família, negócio e vida em geral com a aquisição de seu produto ou serviço?

6 – CONTRIBUIÇÃO

Nesse estágio, oferecemos verdadeira e genuinamente o fruto de nossas experiências para outras pessoas. Oferecemos também nosso apoio, nossa disponibilidade, nossos conhecimentos.

– Acho que você não está se referindo aqui apenas a dinheiro e transações de venda, certo? Imagino que um trabalho no nível que está propondo nos tornaria pessoas melhores, mais maduras. Dessa forma, não só nossos cliente, mas muitos outros, poderão se beneficiar desse resultado, certo?

– Você não poderia estar mais certo, meu amigo. Podemos até ser contratados para inspirar pessoas neste nível, mas também podemos fazer isso de forma voluntária e filantrópica.

– Como está fazendo por mim agora...

– Sim, Leandro. O que eu faço por você é movido pela minha necessidade de contribuição. Percebi seu potencial no momento em que começou a me fazer aquela venda semanas atrás. Percebi que o Leandro, em seu eu futuro cada vez mais próximo, pode irradiar coisas boas para muitas pessoas.

– A cada encontro nosso e depois de cada material que você me dá para ler e trabalhar, sinto-me mais próximo de ser essa... essa pessoa que você disse. De fato, eu quero ser essa pessoa. Melhor ainda, eu já sou essa pessoa!

– Tenho mais duas questões para suas meditações frequentes. Anote-as em seu caderno, e depois responda:

1 – Como sua prática como vendedor, com atitudes e hábitos saudáveis, poderá contribuir para dar exemplo, ajudar pessoas em geral, influenciar de forma positiva coisas, pessoas e situações que o cercam (sua família, amigos e mesmo seus clientes potenciais)?

2 – Como seu produto ou serviço poderá despertar um senso de contribuição do cliente potencial para com os que te cercam?

– Lembre-se de uma coisa, meu caro: quando escolhermos nos tornar profissionais de sucesso em qualquer atividade que exija concentração, determinação e disciplina, como na carreira de profissional de vendas bem sucedido, o que aprendemos vai muito além daquele objetivo específico (a carreira, o processo de vendas, o dinheiro). Adquirimos habilidades e competências que servem para inúmeras outras áreas de nossas vidas, e que podem servir de modelo e de motivação para muitas pessoas.

Merlin fez uma pausa, pegou Scully e Neném em seu colo, afagando-as e prosseguiu:

– Nós desenvolvemos naturalmente e sem nos darmos conta padrões pessoais para tentar atender a essas necessidades que mencionei. No entanto, podemos escolher transcender o estabelecido e vivenciá-las da forma mais saudável e harmônica possível, fazendo inclusive que elas atendam a nossas metas e objetivos pessoais e profissionais de forma mais inteligente, produtiva e equilibrada.

Após refletir por alguns segundos enquanto se distraía com as incansáveis brincadeiras de Scully e Neném, prosseguiu:

– Você tem de se comprometer com o que quer para sua vida se quiser resultados concretos. Se você não tiver um plano para a sua vida, alguém certamente terá um para você, e talvez você não goste dele...

Leandro ficou pensando por alguns minutos nas palavras do Mago que, nesse momento, parecia um menino brincando com seus cães. Finalmente, formulou uma pergunta:

– Merlin, Em linhas gerais, quais seriam as características das pessoas bem sucedidas, ou, mais especificamente, as dos vendedores bem sucedidos?

– Ok, Leandro. Anote aí em sua agenda:

1 – SAIBA O QUE VOCÊ QUER COM SUA PROFISSÃO DE VENDEDOR.

– Poucos sabem o que querem. Imagine você saindo no meio da madrugada de carro ou a pé sem rumo, entregue à sorte. Há muito mais chance no mundo de hoje que você não goste de seu destino se não o planejar. Portanto, é imprescindível que você:

Defina claramente e especificamente o que você quer com seu ofício de vendedor. Escreva em sua agenda as respostas:

2 – SAIBA CLARA E ESPECIFICAMENTE PORQUE VOCÊ QUER O QUE QUER COM SUA PROFISSÃO DE VENDEDOR.

Merlin refletiu por alguns momentos e disse:

– Vamos considerar algo de crucial importância. Algo de grande poder e significado. Um significado forte e poderoso pode nos motivar e afetar nossas ações e até mesmo contagiar outras pessoas. Muitos líderes nascem assim!

– Não é verdade que ficamos presos a significados que um dia tiveram muita importância, mas que perderam o sentido hoje, e deixamos de considerar a possibilidade de outras opções? – perguntou Leandro. – Ao mesmo tempo eles satisfazem nossa necessidade de dar sentido ao que fazemos, diminuindo dúvidas e conflitos, não? – insistiu o vendedor.

– Por isso precisamos desafiar os significados antigos ou impróprios por trás de nossas motivações. Saiba clara e especificamente porque deseja atingir os resultados em venda que tem em mente. Portanto, anote as seguintes perguntas:

Qual o significado de atingir os resultados que tem em mente? Qual a importância que tais resultados terão nos vários níveis de realidade de sua vida? Escreva em sua agenda as respostas:

3 – AÇÃO!

– Leandro, não só precisamos fazer o que precisa ser feito. Afinal, muitos não fazem o que deveriam, e ainda têm a audácia de reclamar que não obtêm resultados. Mas precisamos condicionar nosso cérebro para que este aprenda que pode realizar suas metas.

– Mas, não se trata apenas de executar o que sabemos que deve ser feito?

– O segredo é criar um condicionamento no cérebro até que a mudança seja tão natural como tudo o que é natural e funciona sozinho. Você pre-

cisa ajeitar as coisas desta forma, e só conseguirá isso impondo-se ações. Quando quer aprender a dirigir, andar de bicicleta ou tocar um instrumento musical nos disciplinamos a praticar até que isso seja algo natural, não é mesmo? A mesma coisa se aplica a essa situação.

Merlin fez uma pausa enquanto Leandro anotava freneticamente, procurando não perder nenhuma palavra. Em seguida, o mago continuou:

– Ações em vendas significa criar uma rotina de conhecimento do produto, preparação, prospecção de clientes, demonstração, fechamento e acompanhamento para nosso condicionamento físico e aperfeiçoamento contínuos. A cada ação precisamos saber exatamente onde estamos no processo de conseguir aquilo o que queremos e que resultados nós estamos obtendo. Trata-se de uma avaliação progressiva que precisamos nos condicionar a fazer.

– Em relação aos seus objetivos como profissional de vendas, onde você está e o que está obtendo? O mesmo vale para um grupo, time ou equipe de vendas. Onde deveriam estar com relação ao que realmente importa?

Responda a essas questões em sua agenda:

– E se a estratégia não está funcionando, o que fazemos? – perguntou Leandro.

– Mudamos a abordagem, fazendo isso de novo quantas vezes for necessário até chegar a um resultado satisfatório! Thomas Edison criou a lâmpada elétrica após mais de 1000 tentativas que não se mostraram adequadas. Silvester Stallone recebeu milhares de negativas, até que finalmente seu roteiro de “Rocky” fosse aprovado e ele fosse considerado para o papel principal... – refletiu o vendedor.

– Sabe, Leandro, um dos maiores dons que os homens têm é a capacidade de controlar a percepção e o significado que as coisas, pessoas e situações têm em suas vidas. Isso é importante, pois evitamos cair nas armadilhas daqueles que tentam nos fazer “sentir” e “entender” o que eles querem. Temos de aprender a mudar nossas crenças com relação a nossas chances de desempenho e conquista de resultados, e uma delas é a de que o passado não tem de ser igual ao futuro. Não importa o que você já fez em suas vendas anteriores. Suas novas metas não têm nada que ver com nenhum resultado anterior. Você vê meu ponto?

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 17

O processo de venda

– Todo vendedor que almeja o sucesso, deve seguir alguns critérios já comprovados que podem contribuir consideravelmente para uma maior possibilidade de sucesso em seu trabalho – explicou o mago.

– É o que você se refere como arte, ou ciência das vendas? Espera aí: é arte ou é ciência?

– Um pouco de cada, meu caro – respondeu Merlin sorrindo. – Há sólidos conhecimentos com base em estudos e pesquisas e, ao mesmo tempo, há a arte que cada vendedor imprime ao seu próprio processo de vendas. Não se pode menosprezar nenhum desses aspectos.

– E por onde começamos?

– Anote aí... – ditou mais uma vez o mago.

ESTRUTURAÇÃO DIÁRIA

– O primeiro passo – disse Merlin com ênfase – é a estruturação diária. Antes de estar disponível para vender, você deve verificar se tudo está em ordem para que possa fluir nesta desafiadora profissão com condições de dar o melhor.

– O que quer dizer com “estruturação”?

– Conheça todos os detalhes e características de seu produto ou serviço. Torne-se um especialista nele. Conheça os principais concorrentes.

– Por que preciso conhecer os concorrentes?

– Pois cedo ou tarde surgirão comparações e você deverá poder posicionar aquilo que vende. Além disso, o vendedor deve memorizar os preços e conhecer bem o estabelecimento de vendas e a localização de tudo o que precisa para trabalhar.

– Assim fica mais fácil saber o que o cliente quer e atendê-lo, não?

– Leandro, Mais que saber o que o cliente quer, o vendedor deve saber por que ele o deseja, assim como o que é importante para ele quando decide comprar, quando, como e onde o produto será usado, se já adquiriu produtos semelhantes e assim por diante.

– Pela minha experiência, a maneira como apresentamos o produto também é importante, não é?

– Sem dúvida! Vender também é como fazer um show. Já imaginou quantas vezes um músico como Roberto Carlos ou Elton John tocam e cantam seus sucessos ao longo de um ano? Eles o fazem com entusiasmo como se fosse a primeira vez, por que é assim que seu público quer vê-lo. Se ele o fizer sem entusiasmo, seus clientes ficarão desmotivados. O mesmo vale para os vendedores. Nessa etapa, os profissionais de venda devem

ter como objetivo vencer qualquer possibilidade de resistência, além de estabelecer um relacionamento pessoal com o cliente potencial.

– Por que todos que trabalham com vendas dizem que o relacionamento pessoal é importante?

– Pessoas tendem a ceder e a fazer concessões para aqueles com quem tenham um vínculo pessoal e de amizade, é isso...

– E como podemos vencer a resistência inicial?

– A melhor forma de vencê-la é evitá-la, antes de qualquer coisa. E se estiver sério sobre buscar uma excelência superior, precisamos estar sempre mudando aspectos de nosso foco, as metas e ações até encontrar o que dará certo. Existe um “mito” não só em vendas, mas em muitas áreas sobre o que é “resistência”

– Concordo. Muitos profissionais de venda recuam ou resistem diante da resistência do cliente.

– Lembrando do poder do significado e das palavras, o primeiro grande erro é limitar-se a interpretar aquela manifestação do cliente potencial como resistência. Profissionais de vendas bem sucedidos veem-nas como eventos não só naturais como esperados da natureza humana, e usarão o retorno dos clientes potenciais como sinais que indicarão que estratégias e abordagens deverão usar em seguida.

Leandro anotava com grande interesse tudo o que Merlin falava.

– Vendedores precisam ter em mente um fator de grande importância, prosseguiu: “As primeiras impressões tendem a ficar”

– Como assim?

– Ora, Leandro, a impressão que seu cliente potencial tiver de VOCÊ e do atendimento nos primeiros minutos poderão ser decisivas para a imagem ou conceito que terá de você, seu estabelecimento, empresa e de seu produto ou serviço.

– Ok, Merlin. E como podemos ajudar que essa primeira impressão seja a melhor possível?

– Profissionais de venda devem estar sempre bem arrumados, asseados, limpos e vestidos de forma adequada ao contexto de venda. O segredo é procurar desagradar o mínimo possível seu público potencial.

E assim, o mago continuou entusiasmado:

– Compradores potenciais devem se sentir bem-vindos. Conversas e agrupamentos entre vendedores devem ser interrompidos com a chegada de pessoas ao estabelecimento. Vendedores devem evitar posicionar-se para este contato inicial na entrada da loja ou atrás do balcão, pois clientes podem sentir-se ameaçados ou lembrados que ali estão “vendedores” que irão fazê-los gastar seu dinheiro.

Dando o devido tempo para que seu aprendiz pudesse assimilar e anotar as informações, o mago prosseguiu, incansável:

– Evite julgar pessoas por sua aparência. Todos podem ser clientes potenciais, ou trazerem pessoas para a sua loja se os mesmos forem bem

tratados, mesmo que eles não comprem nada.

– Existem vários tipos de vendas, certo? – perguntou Leandro.

– Sim, uma delas é a Venda Rotineira. Esse tipo de venda é mais simples, estruturada, e geralmente envolve produtos de bens de consumo para pontos de venda, quando então chegam ao cliente final.

– Exato. São aquelas vendas em que o vendedor faz muitas visitas e tira os pedidos, não?

– É isso. Vendedores ou distribuidores fazem a ponte entre o fabricante e o lojista ou microempresário.

– Seriam as vendas de produtos como cigarros, cerveja, bebidas em geral, jornais, revistas, pão, leite, frios, biscoitos, carne e óleos lubrificantes?

– Sim. Essas vendas envolvem visitas frequentes, dependendo do produto e da demanda. Geralmente o pagamento é a vista, e a apresentação é feita verbalmente.

– Entendi. Quais são os outros tipos?

– Outro tipo de venda, é a Venda Direta, que é estruturada em várias etapas em uma ou mais entrevistas. O vendedor deve conquistar a confiança do cliente para a tomada da decisão. Deve fazer o mesmo perceber as relações entre suas necessidades e o produto, o custo-benefício, relação de confiança com a empresa fabricante entre outras. Quer arriscar os produtos?

– Deixe ver... Seriam vendas de imóveis, veículos, planos de assistência médica, seguros, eletrodomésticos, computadores?

– Perfeito!

– E qual a diferença para a venda de rotina?

– Geralmente ocorrem mais entrevistas, que podem durar de dez minutos a cerca de uma hora. Pode haver ênfase em aspectos técnicos ou mesmo a participação de técnicos. Apesar de ser bastante verbal, há apoio de panfletos, vídeos e outros recursos, eventualmente, e a compra pode envolver alguma burocracia como aprovação de crédito e propostas escritas.

– E as vendas corporativas de serviços como propaganda, pesquisa, equipamentos de grande porte?

– Sim, já estava chegando lá. Essas vendas são de longe as mais complexas e exigem muita habilidade e criatividade por parte do vendedor. São Vendas de Soluções, que envolvem aspectos técnicos, financeiros, políticos e envolvem os executivos de ponta da empresa que tomam as decisões. Demonstrações reais ou simuladas são necessárias.

– De fato, é bem mais complexo...

– Sim, por que nem sempre o vendedor lidará diretamente com a pessoa que toma a decisão final, e terá de interagir com intermediários, diretores ou gerentes de áreas técnicas. Deve-se focar em soluções nesse tipo de venda, nos frequentes encontros que podem ocorrer até o fechamento do negócio.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo!

Capítulo 18

Abordando o cliente potencial

– Abordar diretamente o cliente potencial com perguntas procura alguma coisa?, ou posso ajudar? tendem a produzir respostas como eu só estou olhando, estou fazendo hora e assim por diante – explicou Merlin enquanto levava Leandro a conhecer a loja de seu amigo, que concordara em demonstrar ao vivo algumas de suas técnicas de venda.

Na verdade, a loja era uma concorrente da que Leandro trabalhava, com os mesmos tipos de produtos. Este deveria apenas observar e auxiliar Merlin, caso fosse solicitado.

Uma senhora logo entrou. Merlin pegou uns papéis que estavam em cima do balcão e, parecendo estar ocupado, passou rapidamente por ela e disse um rápido “olá”. Andou até uma mesa próxima, colocou os papéis e mexeu em mais algumas coisas. Logo depois, voltou-se para ela, mantendo-se a cerca de um metro de distância e foi logo perguntando:

– Como está o trânsito depois dessa chuva toda que caiu?

– Ah, ainda bem confuso... Eu mesma decidi vir a pé para evitar ficar presa num engarrafamento ou ter dificuldades para estacionar, sabe como é... – respondeu a senhora. – Afinal, não sou feita de açúcar para derreter na água!

– Eu sei, eu sei! – disse o mago com discreta ênfase – mas com essa capa de chuva que a senhora está usando, é possível, ao mesmo tempo proteger-se da chuva e estar elegante!

– Obrigada! O senhor está sendo gentil.

– Gentil, mas verdadeiro – respondeu com um simpático sorriso, e continuou – marrom lhe cai muito bem, já lhe disseram isso antes?

– Já, sempre foi minha cor favorita. Algumas coisas funcionam melhores que outras, não é mesmo?

– Com certeza, com certeza. Mas, o que traz a senhora à nossa loja hoje?

– Eu estou só olhando...

– E o que a senhora estava olhando?

– Ah... Eu estava olhando para essas mesinhas de canto.

– Algumas vezes elas são bastante úteis, não é? E podem cair bem em qualquer lugar. Como pode ver, temos de vários modelos, tamanhos e materiais.

– Sim, às vezes fica difícil escolher uma entre tantas.

– Perdão, pode me dizer seu nome?

– Eu me chamo Estela.

– Estela é o nome da esposa de um grande amigo. Ela acabou se tornando minha amiga também, como se fosse um membro da minha família.

– Que bom saber disso!

– Mas, dona Estela, para que, especificamente, a senhora está conside-

rando comprar uma mesinha como essa que está olhando? – Merlin usa linguagem hipnótica, com a pressuposição.

– Eu sou professora universitária e trabalho bastante em casa corrigindo provas e digitando textos no meu notebook. Meu tempo livre é bem curto e gostaria de fazer isso na minha sala de estar, enquanto assisto um pouco de televisão à noite.

– Nada como relaxar e trabalhar ao mesmo tempo... Alguns não conseguem fazer as duas coisas mesmo tempo, mas eu sou como a senhora, também procuro combinar as coisas, por exemplo as atividades de trabalho e lazer! – agora, Merlin usava a identificação e a leitura de mente, também em linguagem hipnótica.

– Essa é a ideia, sabe?

– Sei, compreendo perfeitamente a senhora. Agora sabemos que é inevitável fazer... – outra pressuposição com comando embutido.

– Ter uma mesinha na sala de estar me dispensaria de usar o escritório à noite, onde não tenho nem tevê nem conforto. Mas sem um suporte adequado, acabo ficando de mau jeito no sofá, com o computador no colo.

– Fale-me mais sobre o que tem em mente. – outra pressuposição com leitura de mente.

– Bom, quer dizer que vou comprar...

– A senhora não precisa decidir de uma vez e comprar imediatamente!

– Merlin usava comando negativo, a mente inconsciente não processa a “negação” e fixa-se no comando embutido “precisa decidir”.

– Verdade. Mas, retomando, ter um recurso fácil, prático e próprio faria meu final de noite muito melhor...

A mulher moveu seus olhos para cima para a esquerda e depois para a direita, Merlin observou que ela não era canhota, o que indicava que ela primeiro acessou imagens visuais sobre sua sala e depois começou a criar imagens sobre como sua vida seria com a mudança. Cerca de 4% dos canhotos poderiam ter isso invertido.

– E qual o estilo a senhora mais gosta? Qual imagine agora (comando embutido) combinaria ainda mais (outro comando embutido) com a sua sala de estar? Sim, porque nada como buscar algo que se harmonize com o ambiente e seja do seu gosto! A senhora vê o meu ponto? (postulado conversacional).

– Sim, sim, vejo...Minha sala é rústica, com móveis de madeira escura, marrom.

– A senhora vê esta mesinha aqui? Ela é pequena, prática, leve e facilmente dobrável, podendo ser guardada em qualquer lugar. Nem muito pequena, nem grande demais. Dá para a senhora regular a altura e a inclinação. E ainda sobra espaço para colocar uma pequena luminária de leitura de garra presa na lateral, para ter boa iluminação, evitando prejudicar a vista. A senhora tem uma?

A mulher ficou abriu mais seus olhos e sorriu em silêncio, com seus

olhos outra vez movendo-se para a esquerda e direita para o alto e depois para baixo e para direita, esquerda e direita, provavelmente significando que ela entrava em contato com suas sensações e emoções, falava consigo num diálogo interno e voltava com os produtos desta fala para o terreno das sensações. Tudo isso em alguns segundos!

– Não, mas preciso de uma. Adorei a ideia!

– A senhora vê o meu ponto? – disse o mago sorrindo e apontando para a luminária a qual rapidamente havia prendido na mesinha.

– Sim...

– Nós temos vários modelos, inclusive alguns que combinam com a cor e o material da mesinha. Assim, imagine (imaginação hipnótica já em progresso): mais tarde quando chegar em casa, a senhora irá desfrutar com facilidade de condições bastante confortáveis e apropriadas para relaxar, dar uma espiada na televisão e acabar de concluir aqueles trabalhos que não podem ficar para depois (aqui Merlin pressupõe como será o futuro). É isso o que a senhora busca, não é? (pressuposição e leitura de mente com postulado conversacional).

– E como é!

– Isso! – Merlin afirmou enquanto mostrava a mesa com suas mãos.

Estela concordava com a cabeça e Merlin repetia com a sua, numa confirmação não-verbal, ancorando o estado que eliciava na compradora.

– E independente da satisfação que a senhora vai obter (pressuposição com comando embutido) a mesa ainda tem garantia de um ano. O valor da mesa e da luminária permitirá que a senhora possa parcelar a compra em seis vezes sem juros. E vai ficando cada vez melhor! (comando embutido).

Ele deu uma pausa:

– Por um pouco mais, que pode ser parcelado em mais vezes sem juros, ainda daria para a senhora levar esse puff macio (disse enquanto apalpou o estofado macio bem devagar e com certa reverência) para apoiar os pés, e que pode ser colocado em baixo da mesinha (imaginação hipnótica e pressuposição).

– Eu posso experimentar?

– Claro! Mas experimente a mesa e o puff sentada nessa maravilhosa poltrona macia e confortável, ótima para manter sua coluna ereta. Assim, em condições ideais, a senhora conseguirá sentir o que eu tenho em mente. E ficará ainda mais próximo do que terá em sua casa! (ela vai sentar-se e ter uma sensação física; ele dá um comando embutido pós-hipnótico para quando ela “sentar e sentir”).

A senhora sentou-se na poltrona, e Merlin, rapidamente, armou a mesinha numa inclinação em que o tampo ficava próximo ao colo dela, colocando a luminária numa das pontas e o puff sob seus pés.

– Posso ver que a senhora se sente agora (comando embutido) bem confortável (leitura de mente)...

– Muito confortável!

– Isso! (reforço positivo). Seu sofá provavelmente é tão confortável como essa poltrona... não? (pressuposição de que o sofá não é tão confortável, o que pode gerar uma nova venda).

A senhora, que já estava com um sorriso de orelha a orelha, timidamente respondeu:

– Na verdade, sua poltrona é bem mais confortável...

– Como a senhora certamente vê e sente (comando embutido com sobreposição dos sistemas visual e cinestésico) o conjunto, além de bonito e rústico, é funcional, prático e exatamente aquilo o que procura! Não é? (leitura de mente e postulado conversacional).

Nesse meio tempo outra pessoa entrou na loja e começou a olhar uma das prateleiras. Merlin virou-se para a senhora e disse:

– Confortável a cadeira, não? É um conjunto esplêndido para uma noite bem agradável de trabalho e lazer. É incrível o que os estudos de ergometria fazem hoje no design dos móveis para nosso conforto e praticidade. E os custos muito, muito mais baixos! (omissão comparativa).

– Muito confortável.

– A senhora pode me fazer um favor?

– Sim, claro!

– Pode aguardar um momento enquanto eu cumprimento aquele cliente que acabou de chegar?

Merlin passou ao lado da pessoa pela lateral, disse um rápido “olá”, foi até a outra prateleira, desvirou algumas etiquetas, voltou-se olhando para o homem nos olhos e sorrindo, dizendo:

– O senhor pode me fazer um favor?

– Pois não?

– Estou terminando de atender uma de nossas clientes, e já estarei de volta para atendê-lo, tudo bem?

– Claro, claro, vou dar uma olhada por aqui enquanto isso.

Dona Estela havia finalizado sua compra (mesinha, luminária, puff e poltrona!), já estava fazendo o pagamento no caixa e recebendo a nota fiscal. Em seguida, Merlin aproximou-se dela e disse:

– Parabéns Dona Estela! A senhora fez uma excelente escolha, além de se dar um grande presente! Com essa aquisição, suas noites jamais serão como antes! Não é excelente? (reenquadramento e sugestão pós-hipnótica).

– Sem dúvida! Muito obrigada pela atenção!

– A senhora me faria um grande favor?

– Pois não?

– Depois que a senhora experimentar o uso de seus produtos em sua casa, a senhora poderia dar uma passada por aqui para nos dizer como foi a experiência de poder trabalhar e relaxar ao mesmo tempo? Além de ter gostado de sua idéia, quero ter a certeza de que a senhora realmente estará satisfeita. E ainda poderá fazer-nos uma visita e tomar um cafezinho conosco! (preparação para o acompanhamento pós-venda).

– Virei sim! Eu sempre pego meu ônibus na rua paralela desta loja. Eu venho lhe contar como foi! – disse Estela, excitada com sua compra.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostaria de colocá-las em prática, ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 19

E Merlin continua a vender e vender...

– Eu vejo que a chuva já deve ter passado mesmo, noto que o senhor tem seu guarda-chuva fechado e seco. Muito melhor, e o trânsito não fica tão complicado como mais cedo, não é mesmo?

– Pois é ainda mais nesse horário em que as pessoas começam a voltar do trabalho – disse o homem um pouco mais descontraindo com a conversa puxada por Merlin.

– E muitos, com receio, acabam colocando o carro na rua, quando fariam o percurso a pé ou de ônibus.

– Na correria, as vezes a chave do carro está mais a mão que um guarda-chuva!

– Coisas da cidade...

– Pois é.

– Então, o que o traz a nossa loja hoje? (pressuposição: algo o traz ali).

– Estou procurando algo para dar a minha esposa.

– Ah, sei como é. Semana passada ajudava um amigo a presentear sua senhora por ocasião do aniversário dela. E as esposas sempre adoram receber presentes! Qual a ocasião, se me permite perguntar”? (vendemos estados emocionais, e Merlin começava a cavar informações sobre as emoções envolvidas)

– Não há problema. Trata-se de nosso aniversário de casamento.

– Parabéns! Quantos anos de casados estarão comemorando? (Merlin explora o valor “casamento” e outros que parecem estar motivando o homem)

– Trinta e cinco anos.

– É muito bom saber que ainda existem casamentos que, naturalmente duram esse tempo todo!

– Eu estou procurando há dias, mas ainda não achei nada.

– Por que o senhor não comprou nada, com tantas lojas nas redondezas”? (Merlin explorava o que não dera certo, para minimizar as chances de erro).

– É, realmente... Quero dar algo para ela, não para a casa ou casal. E eu não encontrei nada com a cara dela.

– Imagino que o senhor já tenha dado vários presentes para ela, e que ela tenha gostado mais de alguns gêneros que de outros. (Merlin explora os estilos anteriores de compra, os quais podem impulsionar vendas semelhantes)

– Sim, de fato...

– E quais as coisas que ela mais gostou?

– Ah, perfume francês, maquiagem importada, joias... Essas coisas que mulheres gostam.

- Me perdoe, esqueci de perguntar seu nome.
- Meu nome é Alberto.
- Muito prazer, Alberto (pessoas gostam de ouvir seus nomes) eu me chamo Jonas (Merlin deu-se um nome fictício).
- O prazer é todo meu!
- Pois bem Alberto, como acha que ela geralmente se sente com esse tipo de presente?
- Bonita, elegante...
- Qual o estilo que ela tem? Clássico ou Moderno? (Merlin detalha aspectos dos valores)
- Clássico, sem dúvida.
- Me diga uma coisa, Alberto. O que você ainda não deu que sua esposa gostará de receber hoje? (comando embutido e pressuposição de que algo ali na loja agradará à esposa).
- Nunca dei acessórios.
- Pois bem... Tenho algumas opções aqui que atendem ao estilo feminino clássico, que são muito bonitas e elegantes (Merlin repete o nome dos valores importantes na percepção do cliente), como essas bolsas para noite. Uma delas foi usada por Felícia Monteverde, nossa grande e veterana atriz mundialmente premiada que atualmente trabalha na novela das oito. O senhor e sua esposa assistem novela?
- Minha esposa assiste todas as noites. Eu assisto de vez em quando.
- No capítulo da semana passada no qual o filho dela se casava, ela estava usando exatamente uma réplica dessa bolsa.
- Ah, eu vi a novela nesse dia, e minha esposa também. Aliás, eu e minha esposa admiramos muito o talento de Felícia.
- Ela não estava uma senhora ainda mais distinta, bonita e elegante naquele capítulo? (Merlin repete os valores e usa a famosa atriz como um “mentor” e conecta os valores importantes para o cliente junto ao mentor, aumentando mais ainda o poder deles).
- Sem dúvida! (corresponde a “sim”; mediante a um postulado conversacional, uma pergunta que tende a levar a um “sim” ou “não”. Merlin procura que o cliente responda “sim” de várias formas ao longo da interação, ou seja, dizer “sim” para ele ficava cada vez mais normal).
- Bom, além de ter uma bolsa de excelente marca, material e qualidade, sua esposa e Felícia terão algo em comum! (Aqui ele conecta o mentor e os valores associados à ele com a esposa para quem o cliente dará o presente)
- E ela ainda poderá usar hoje, quando sairmos para comemorar. Ela vai adorar!
- Eu tenho certeza que vai! Não sente isso? (pressuposição, uso da cinestesia calibrada no cliente para ancorar o processo) – Eu percebo o quanto essa comemoração é importante para vocês, e celebrar isso devidamente é algo que não tem preço, não é mesmo? Você vê o meu ponto? Eu vejo como se sente. (leitura de mente, postulado conversacio-

nal e sobreposição de sistemas representacionais visual e cinestésico com pressuposição, e reforço).

– Sem dúvida.

– E até que o investimento (reenquadramento da palavra “preço” para “investimento”, que é menos negativa) é bastante razoável para o prazer que ela e o senhor vão sentir ainda hoje, não é Alberto? E você ainda poderá parcelar em três vezes sem juros no cartão. (pressuposição: é isso que você vai fazer! Tenho algo bom para você!).

– Assim fica ainda mais fácil e convidativo.

– É isso mesmo, nada como unir o “útil” ao “agradável”, não? (reenquadramento com prestidigitação verbal, trocando palavras mais difíceis de compra por outras mais agradáveis e positivas). Dá até para você incluir esse lenço de seda pura, cujas cores combinam com a bolsa (sugestão, pressuposição: você vai querer isso que eu tenho aqui). Imagine agora (imaginação hipnótica e comando embutido) sua esposa bonita, elegante (repetição dos valores mencionados pelo cliente), usando a bolsa e esse também belo e elegante lenço de seda pura. Um clássico! (Associação de ideias junto com valores essenciais).

– É... Ela ficaria muito bem!

– Sim, ela ficará muito bem essa noite (pressuposição: vai acontecer essa noite), Alberto, assim como você! (o cliente é incluído, acessando seu estado de prazer e satisfação).

Merlin deu uma pausa para trocar de foco:

– Falando em seda, esse lenço italiano é de uma empresa que também produz belíssimas e também elegantes gravatas masculinas (Merlin usa o valor “elegante” para vender mais para esse cliente). Você gostaria (pressuposição: você vai gostar) de olhar algumas que vão combinar (comando embutido: isso combina com aquilo) com o estilo clássico e elegante (valores declarados importantes pelo cliente) que sua esposa estará exibindo hoje? (pressuposição).

E concluiu com excelência:

– Assim vocês formarão (pressuposição e leitura de mente: eu sei o que vai acontecer, é isso) um lindo e harmônico casal, por dentro e por fora (valores internos conectados com produtos externos)! Você vê meu ponto, não? – disse, apontando para a gravata (âncora).

– Agora imagine vocês dois entrando no restaurante hoje, bonitos e elegantes (comando embutido usando valores essenciais)... E ainda há a grande vantagem (reenquadramento) do parcelamento sem juros ser ainda maior para esse investimento, facilitando mais ainda essa noite especial (nominalização: dar um nome para um processo) que terão! (pressuposição: vai acontecer isso).

Leandro estava impressionado, quase tanto quanto o cliente:

– É mesmo?

– Gostaria de ver como se sente (sobreposição dos sistemas visual

e cinestésico e pressuposição, a experiência fica mais forte e intensa). Embora já saiba que vai gostar (comando embutido) de se sentir à altura de sua esposa (reforço de valores), sei exatamente (leitura de mente) o que isso deve significar para vocês dois nessa noite tão especial! (repete a nominalização).

O homem experimentou a gravata e, sorridente, decidiu levar tudo o que foi sugerido.

– Alberto: tenha a certeza de que você fez uma excelente escolha. Sua mulher gosta de se sentir bela e elegante (reforço de valores), e você está demonstrando muito carinho permitindo-a se sentir desta forma. E isso lhe fará sentir-se muito bem (pressuposição: isso é o que vai acontecer).

– Tenho certeza que sim!

– Você me faria um favor?

– Claro!

– Depois da noite especial em que vão comemorar o aniversário de casamento, você poderia fazer-me a gentileza de passar por aqui quando tiver tempo e me contar como foi a reação dela e como isso ajudou que tivessem uma noite especial? (vários padrões para reforçar o “pós venda”).

– Claro que sim, lhe contarei tudo depois...

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 20

Dicas para o processo de venda

Naquela noite, Leandro recebeu em seu correio eletrônico uma mensagem de Merlin:

Prezado amigo:

Tomo a liberdade de listar abaixo alguns pontos essenciais sobre o processo de vendas que observou hoje com alguns comentários e informações adicionais. Além do que viu, lembrei-me de mais alguns detalhes.⁸

Eu vou viajar por três meses para a Europa para uma série de seminários avançados que vou ministrar sobre as coisas que ensino para você e outras pessoas. Nesse meio tempo envio-lhe o texto abaixo, e gostaria que você o lesse algumas vezes ou mesmo gravasse em voz tranquila, com sons relaxantes ao fundo, para que você possa ouvir e relaxar. Pratique isso continuamente cerca de vinte e uma a trinta vezes até nosso próximo encontro.

Merlin

TEXTO

Esvazie sua mente e relaxe.

Escolha uma memória relaxante onde o corpo e a mente se soltaram e você já relaxou profundamente e reviva-a como se estivesse voltando no tempo. Veja, ouça, sinta, perceba no seu corpo onde a sensação relaxante é mais forte e amplie-a! Lembre-se que você já relaxou tantas vezes de tantas formas...

Lembre-se de vários momentos em que seu corpo se soltou e relaxou, deixe que essas condições retornem agora durante esta vivência deixando o seu corpo bem solto, relaxado de forma segura e saudável...

Pergunto-me se vozes relaxantes conhecidas mas que ao mesmo tempo inspirem suporte e confiança já estão se juntando a outras vozes poderosas que cria agora até que centenas delas começam a gerar comandos variados: frases, palavras, metáforas sobre relaxamento e superação. Essas vozes que chamam você pelo seu nome, te convidam a relaxar e a despertar aquilo o que *you*, *inconscientemente* tem dentro de si para *já* chegar no seu melhor mais pleno e *sempre* surpreendente.

⁸ Leitor: procure no *Manual do Vendedor* o Adendo 6 – Segredos para o sucesso no processo de vendas.

Quantas transformações poderosas você pode suportar realizar a cada respiração?

Traga memórias sobre conquistas positivas importantes que fez no passado onde sabe que usou recursos internos que fizeram uma *grande* diferença para você e para outros.

Traga memórias suas ou relatos de pessoas que pareceram experimentar o Universo parecer conspirar para ajudar em suas realizações e conquistas, parecendo trazer elementos surpreendentemente inusitados para ajudar no sucesso pretendido...

Enquanto as memórias retornam, você começa a revivê-las: *veja, ouça e sinta*, perceba onde existe a manifestação de uma sensação física mais forte em seu corpo... Espalhe essa sensação por todas as dimensões de seu ser.

Respire, sinta, respire, sinta.

Visualize sua linha do tempo, uma linha imaginária que representa sua história: *o presente, o passado e o futuro*. Pode ser reta, curva, ter qualquer tamanho, cores e dimensões.

Perceba no presente um grande desafio de sua *vida hoje – ainda latente*.

Lembre-se de quantas vezes já se enganou sobre saber, imaginar saber, ou entender alguma coisa, e descobriu estar enganado.

Reviva três situações. Em seguida volte a pensar no “problema” ou desafio.

Acolha e pergunte-se: O que posso aprender com isso agora se eu realmente quiser? O que mais isso pode significar para meu desenvolvimento, harmonia e qualidade de vida?

Essa parte minha que contribui e contribuiu para com a manifestação desse problema ou desafio quer fazer o que por mim de mais importante através disso? O que eu preciso aprender? Perceber? Entender? Mudar?

Acolha, perceba, veja, ouça, sinta, reflita...

Agradeça ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para si e para outras pessoas.

Afasto-me de sua linha do tempo e veja o desafio pequeno, distante, quase irreconhecível e repita mentalmente: EU sou mais do que tudo isso. Há muito mais recursos, escolhas, possibilidades e poder gerativo que tudo isso.

Identifique o que existe a mais dentro de si que seja de natureza saudável, positiva, construtiva e harmônica.

O estudioso Joe Dispenza nos lembra:

“Apenas quando o sujeito mantém ao mesmo tempo fortes emoções e objetivos claros em alinhamento, é capaz de produzir o efeito pretendido”

“Os pensamentos que pensamos enviam um sinal elétrico para o campo. Os sentimentos que acolhemos geram

eventos de volta para nós. Juntos, o que pensamos e como nos sentimos produzem um estado de ser, o que gera uma assinatura eletromagnética a qual influencia cada átomo em nosso mundo.”

Se quisermos mudar algum aspecto de nossa realidade, nós temos que pensar, sentir e agir de novas formas; nós temos de *ser diferentes* sobre como respondemos às nossas experiências.

Repita para si: *você, inconscientemente*, tem o poder de me “tornar” outra pessoa.

Você, inconscientemente, cria e desenvolve um novo estado de mente. Uma nova forma de observar *a mim e ao universo*, algo que acontece com essa nova mente.

Você, inconscientemente, cria para mim um diferente estado de ser e observar e gera uma nova assinatura eletromagnética, que *sinaliza para o campo quântico* minha nova identidade perante o Universo.

Fazendo assim, *você* me empurra na direção desta realidade potencial, ou ela *achará uma forma necessariamente saudável, divertida e prazerosa de me encontrar*.

Agradeça mais uma vez ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para si e para outras pessoas.

Pense nos múltiplos recursos que já se manifestaram em algum tempo na sua vida. Escolha os cinco mais poderosos e eficazes recursos internos, traga memórias sobre eles e *reviva-as*.

Veja, ouça, sinta e espalhe pelo seu corpo.

Imagine que está criando uma “segunda pele de energia” e que esta segunda pele vai colhendo os segredos, as estratégias e a sabedoria por detrás de tudo isso, muito mais que você jamais sonhou compreender. Deixe espalhar pelo seu ser, respire e sinta...

Pense na quantidade de pessoas na história que foram e são capazes de acionar recursos internos extraordinários e transformar suas vidas com esses recursos. Portanto, *isso é possível*.

Pense nos seus recursos já na segunda pele. Veja, ouça e sinta. *Então você pode*.

Pense na gratidão que sente por viver num Universo próspero e rico que opera milagres todos os dias cuja sabedoria vai muito além do que qualquer coisa jamais imaginada. Traga memórias, exemplos, ponha centenas de vozes fortes e convincentes, melhore o filme, as imagens, as cores, o som, amplifique as sensações e os diálogos internos. Amplifique, espalhe, respire, sinta, agregue elementos e deposite tudo o que sabe que não sabe na segunda pele que combina tudo e harmoniza.

Eu posso, sou capaz e mereço. qual a sensação desse poderoso alinhamento interno?

Pense em quantas harmonias você já presenciou, em quantas combina-

ções químicas, de coisas, pessoas, alimentos, energias, processos, projetos, pessoas já foram possíveis na história da humanidade.

Espalhe, processe, agregue, use vozes, imagens, sons e sensações e ponha tudo isso numa segunda pele ou campo de energia ao redor de seu ser que capta, organiza e integra todos esses segredos poderosos.

Agradeça mais uma vez ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para si e para outras pessoas.

Enquanto seu corpo se solta e relaxa, imagine-se flutuando acima dele. Repita mentalmente: “Existe uma parte dentro de mim que deseja fazer algo por mim, talvez me fazer perceber, aprender, me dar conta de algo importante através do desafio que estava se apresentando. Eu acolho e solicito que meios saudáveis e harmônicos processem isso para que eu possa transcender o desafio e aprender.

Do alto, declare aberta e apaixonadamente amor por seu corpo e por seu ser, por sua trajetória e pelo manancial de recursos disponíveis despertando AGORA! em seu ser.

Flutue para o grande Universo, berço de toda a vida, recursos e potenciais ilimitados.

Conecte-se com a mente cósmica, com a fonte maior que tudo gera, mantém, fonte de toda a matéria prima estrutural, de todas as ideias, de toda a cura, de todo o desenvolvimento e recursos ilimitados.

Conecte o seu campo com múltiplos campos e dimensões que transcendem espaço e tempo, que transcendem dimensões, povos, línguas.

Experimente este estado de ser além de seu corpo, além de sua velha identidade ou self, além do tempo. Solte a mente na mente cósmica e libere a energia.

Onde quer que haja inteligência, recursos, estratégias, harmonia, prosperidade, saúde, sustentabilidade, amor e milagres você pode agradecer a oportunidade de receber sem mesmo sem saber o que você, inconscientemente organiza para sua reconstrução imediata. Apenas relaxe e agradeça a transformação profunda já em curso nas dimensões de seu *novo* ser.

Você pode representar que *há mudança*! Em imagens, sensações, sons e vibrações fluindo por suas estruturas e dimensões simbolizando a aquisição e conexão com os recursos Universais plenos e ilimitados.

Deseje que o Universo te surpreenda todos os dias com seus milagres!

Encontre formas de se lembrar todos os dias de esquecer o que/quem não mais você deseja ser, até que exista uma representação consciente mas “passada” de quem você foi. Lembre-se de coisas passadas, antigas e resolvidas. Imagine que elas estão num determinado lugar e compartilham de uma série de características em comum e coloque a representação de seu antigo *self* limitado neste lugar, assumindo essas mesmas características e fazendo parte deste mesmo grupo.

Pergunte-se: qual a maior expressão do meu *self* que desejo me tornar?

Tente em vão resistir contemplar essa possibilidade e construir novas redes neurológicas de apoio. A cada momento.

Encontre formas de processar conscientemente esta decisão de mover-se do velho para o novo *self*. A cada passo e modificação feita na vida, você, conscientemente se da conta da consolidação progressiva dessa nova identidade.

Pense no processamento e no bem estar feitos até o presente momento até a etapa imediatamente anterior a essa.

Veja, ouça e sinta os ganhos que processou em múltiplos níveis até agora.

Retorne do Universo e revise a sua linha do tempo até o início de sua vida, onde o seu ser, já concebido, estava prestes a nascer. Agradeça mais uma vez ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para si e para outras pessoas, independente das circunstâncias contextuais.

Pelo lado de fora, aguarde seu nascimento e aguarde um momento até que você, bebê, durma um sono profundo e reparador.

Visite aquele tempo trazendo de presente para você, bebê, todos os recursos que acumulou. Pegue você, bebê, no colo e abrace com carinho e afeto, compartilhando e doando esta segunda pele ou campo de energia com todas essas estratégias, conhecimento, tecnologias e sabedorias e diga:

“Ao longo de sua vida você vai procurar coisas, pessoas e situações as quais vão capacitar você, inconscientemente a treinar-se, aprender e desenvolver recursos os quais vão deixar você em condições plenas de lidar com aquele e outros desafios, cujos resultados vão surpreender pela magnitude, força e grandiosidade, sendo muito melhores e superiores a qualquer coisa que você jamais imaginou antes”

Deixe que essa poderosa fonte de mudanças construa uma nova mente, um novo ser, que observa a realidade de uma nova *forma agora*, sinalizando um *alinhamento* de SELF – MENTE – CORPO – EMOÇÕES que disparam segredos e milagres os quais liberam não só novas proteínas no organismo para essa nova etapa de sua vida, mas potenciais que irão se manifestar em sua realidade *agora...*

Esse processo vai retirando progressivamente, a cada dia, hore, minuto, segundo e milissegundo todos os pensamentos, ações e emoções que não colaborem para a *consolidação imediata* de sua *nova* realidade, fazendo todo o processamento mental sobre o que deseja mais real do que qualquer outra coisa.

O *Mestre dos milagres* que é a *Mente universal* passa a ser seu piloto automático que *constrói a cada respiração* a mudança do *macro* ao *micro* em todas as dimensões de seu ser.

É imperativo que o retorno do Universo surpreenda e traga a você muito, muito mais do que jamais imaginou.

Volte-se para você, bebê e diga: Linda criança, seu Sistema Reticular que te permite querer saber mais sobre algo e ver isso por todos os lados vai programar seu foco ao longo de sua linha do tempo, de sua história e desenvolvimento e vai construir o milagre, o Universo é o verdadeiro *Mestre dos milagres com todos os segredos* e programe você, *inconscientemente* para que, a cada respiração sua, todas as noites enquanto dorme um sono profundo mas sempre reparador e durante o dia as mudanças progressivas e sucessivas possam ocorrer.

Cada dimensão do seu ser se renova e se reconstrói a cada dia incorporando os segredos e o milagre.

Um novo ser cria uma nova mente, com foco, emoções e respostas biológicas, mentais e comportamentais a cada respiração. E quanto mais você as tem, mais você reforça esse processo e ele cresce, se intensifica até ser tão natural quanto a sua respiração.

Todas as dimensões da mente, do corpo e dos campos e sistemas se harmonizam, em sintonia e sincronicidade com a mente e a sabedoria universal que transcendem a identidade, o corpo, o espaço e o tempo, gerando um resultado surpreendente, muito além de qualquer expectativa sequer imaginada.

Quanto menos você entender ou se lembrar ou mesmo souber como o milagre opera e constrói a surpresa no futuro onde já é presente – *agora* – a mudança, mais rápido e eficaz é esse processo que lhe faz operar acolhendo, processando, corrigindo o curso e refazendo o processo continuamente, ajustando a cada dia o que você faz nos ambientes onde gasta mais tempo com ações realizadas com essas estratégias que eu estou lhe doando, sendo que, a cada dia, você percebe sua importância e relaciona-as às crenças que sustentam o milagre.

E com isso, a cada respiração, você desenvolve uma identidade quântica milagrosa que sustenta esse processo, influencia sua mente, corpo e campo e vai muito além de você, contribuindo para um bem maior, muito maior que suas questões individuais.

Você se sintoniza e sincroniza a cada dia com a Mente Universal e com as Inteligências e Sabedorias Universais e seus fantásticos e ilimitados recursos, os quais são imediatamente transferidos para todas as dimensões do seu ser, trazendo-lhe prosperidade, saúde, harmonia, desenvolvimento e qualidade de vida a cada respiração.

Respire, sinta, respire, sinta...

Lembre-se linda criança, agradeça todos os dias ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para si e para outras pessoas.

Você, inconscientemente, vai sempre se perguntar: quanto milagre e harmonia pode suportar?

Devolva a criança à linha do tempo *e entre nela*. Passe pela infância ressignificando suas experiências mas também passeando por momentos onde brinca de forma honesta, intensa e apaixonada, vivendo a fantasia, energia e entusiasmo das mais incríveis brincadeiras.

Passando pelos momentos mais significativos da sua vida, ressignificando suas experiências, vendo, ouvindo e sentindo tudo de uma forma mais construtiva e observe a força e o poder dessa “benção quântica” se espalhar por toda a linha do tempo, modificando o significado de sua história pessoal até o presente. Recolha recursos de outras fases onde experimentou energia, entusiasmo, jovialidade, funcionamento perfeito do corpo, enfim, todos os tesouros que já experimentou em sua vida, recolha-os e adicione-os ao seu *novo ser*.

Chegando no presente, receba hoje esse presente com gratidão e senso de merecimento. Veja, ouça e sinta em muitos detalhes! Ouça vozes conhecidas e crie novas e poderosas vozes que celebram e parabenizam você pela transformação plena e profunda.

Repita: EU POSSO, SOU CAPAZ E EU MEREÇO. Agradeço mais uma vez ao Universo por sua oportunidade *única* de aprender mais uma vez algo novo e de fazer uma grande diferença para mim e para outras pessoas.

Espalhe, respire, espalhe, respire. Tente em vão resistir perceber a surpresa da mudança a cada respiração, e ao sentir isso forte em você, agradeça com emoção e foco mental ao presente recebido: a capacidade de escolher co-criar com o universo sua realidade melhor.

Imagine, projete, ensaie especificamente como *o novo eu, com a nova mente* focada gera a emoção adequada que dispara a biologia macro e micro adequada para mudar o *estado, a fisiologia e os comportamentos*, colapsando com *o campo quântico e criando sua nova e desejada realidade*.

Repita mentalmente:

Agradeço ao Universo ser capaz de, a cada dia, construir e viver o meu melhor, o melhor de mim todos os dias. Eu sou parte de um universo poderoso, próspero, curativo, criativo, amoroso e surpreendente. Eu me abro para colher as bênçãos universais e deixar minha transformação e exemplos curarem e modificarem não só a mim e ao meu mundo e Universo. Assim seja.

Retorne pra o aqui e o agora numa contagem de zero a sete, onde o produto de tudo isso se espalha por por todas as dimensões de seu ser. Respire profundamente três vezes.

Vou fazer uma contagem de zero a sete e, a cada número, você vai saindo deste estado relaxante e introspectivo... 0... 1... 2... 3... 4... 5... 6... 7!!!!

Retorne ao estado de consciência e viva o Milagre!

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

Elabore em seguida um plano de ação para aproximar-se concretamente desses resultados. Selecione 20% do que considera mais importante e ponha em prática imediatamente dando o seu melhor!

PLANO DE AÇÃO:

Capítulo 21

Dois meses depois...

Leandro compreendeu exatamente o que tinha em suas mãos: conhecimento, estratégias e ferramentas para se tornar um profissional de vendas de grande sucesso.

Algumas das coisas faladas e enviadas por Merlin eram conhecidas, e reuniam o know-how de autores e consultores de venda famosos. Outras coisas eram novas e surpreendentes. O diferencial da “consultoria” que havia recebido foi a união de vários elementos fundamentais que, juntos, poderiam fazer uma grande diferença.

– Não adianta saber que bolos levam farinha, manteiga, ovos e leite... Para que o bolo fique perfeito, deve-se saber o quanto se colocar de cada um e em que ordem – disse Merlin num dos encontros que tiveram.

E a receita de fato funcionou. Leandro começou a colocar em prática todos os rituais ensinados pelo mago tão logo ia aprendendo, e o resultado foi simplesmente incrível. Em algumas semanas, ele tornou-se o vendedor de melhor desempenho, passando a encantar tanto seus clientes que esses passaram não só a voltar para comprar mais, como a trazerem amigos e familiares.

Leandro passou a vender de tudo, e muito, incluindo uma grande quantidade de itens adicionais. A média de sua comissão rapidamente triplicou, e ele passou a ensinar alguma coisa para seus colegas de trabalho, gerando resultados significativos imediatos. Não tardou muito para ser promovido a supervisor de vendas, passando a ministrar treinamentos para os vendedores não só de sua filial e de outras filiais, como de outros estabelecimentos comerciais que pertenciam ao mesmo grupo de acionistas.

Em casa, a situação não podia estar melhor. Finalmente conseguiu matricular seus filhos em boas escolas, inclusive a escola de Inglês, assim como ele e sua esposa num MBA aos finais de semana sobre Vendas e Negociação.

Leandro começou a ensinar o que havia aprendido para sua esposa Mariana que trabalhava na área administrativa de uma grande empresa, e ela logo percebeu que “vender” era muito mais que uma operação que envolvia dinheiro, produtos e serviços formais. Vender era conviver com outros, trocar ideias, compartilhar insights com colegas de trabalho, com seus chefes. E as mesmas ferramentas eram muito úteis para que ela fosse “ouvida” e para engajar pessoas em sua equipe de trabalho.

O casal rapidamente começou a prosperar num sentido muito amplo, mas também incluindo o financeiro que parecia ser um reflexo de todo o investimento que estavam fazendo em si e na qualidade do relacionamento com as pessoas que estavam à sua volta. Em três meses eles conquistaram mais do que em muitos anos!

Merlin precisou se ausentar do país a trabalho. Ele e Leandro passaram a se comunicar com alguma regularidade por e-mail, quando então o Mago anunciou sua volta, convidando ele e sua esposa para um jantar na casa do famoso, mas desconhecido Marcelo, dono do luxuoso conjunto de salas onde ele havia aprendido as lições que mudaram sua vida.

Merlin... Marcelo... Onde aqueles nomes já haviam aparecido juntos?

No caminho de casa, ele entrou numa livraria para buscar uma revista especializada em vendas e, na sessão de auto-ajuda, na prateleira dos mais vendidos, achou a resposta que estava procurando: o livro “Aprendiz de Feiticeiro”. Tratava-se da história de um jovem executivo de recursos humanos, Marcelo, que estava obeso, deprimido e sem sucesso no trabalho e no casamento. Num dia em que dirigiu sem rumo, acabou encontrando um homem especial, a quem ele chamava de “Mago Merlin”, que o ajudou a transformar-se num dos maiores nomes na área de consultoria motivacional no Brasil e no exterior.

Depois disso, Marcelo escreveu uma magnífica sequência chamada: “O Retorno do Mago”, ainda mais profunda e abrangente onde ele apresenta ao mundo sua querida e estimada amiga Scully!

É a minha amiga Scully! – Leandro vibrou. Depois, chegando em casa, escreveu em seu diário:

“Fiquei emocionado e chorei muitas vezes com a história desses dois homens. Devorei os livros e somei tudo o que eles tinham com o que Merlin havia me ensinado. Dessa forma, minha formação para o sucesso ficou completa!

Tornar-me um vendedor bem-sucedido foi apenas uma entre muitas maravilhosas consequências “mágicas” que transformaram meu ser em muitas dimensões.

Um novo Leandro renasceu para o mundo, e O Céu É O MEU LIMITE”

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 22

Leandro e Mariana, sua esposa, chegaram num luxuoso apartamento de cobertura na Avenida Viera Souto em Ipanema e, na cobertura, foram recebidos inicialmente por Merlin, Scully e Neném. As duas, reconhecendo Leandro, pularam de forma esfuziante e incansável, até que ele as pegasse no colo.

“Olá, garota! Que bom ver você outra vez”! – respondeu o vendedor ao carinho recebido, que, logo, se estendeu a Mariana.

Neném, com aquela carinha de “coitadinha” olhava para Mariana que se derreteu completamente, também pegando-a no colo.

– Muito prazer em conhecê-la, Mariana! – adiantou-se Merlin. – Perdoe-me por Scully e Neném, elas são muito sociáveis.

– O prazer é todo meu, respondeu Mariana, e não se preocupe com elas. Sei o quanto são especiais, além do fato de que eu adoro cachorrinhos.

– Ainda bem – retrucou Merlin com bom humor – porque lá dentro tem mais! Entrem, meus caros.

A ampla sala com vista para a praia de Ipanema terminava numa varanda aconchegante. Dela, podia-se ver o céu azul e o mar. Lá em baixo, centenas de pessoas pegavam sol e passeavam no calçadão da praia, fazendo do Rio de Janeiro um dos lugares mais maravilhosos do planeta Terra.

Leandro e Mariana se acomodaram em confortáveis cadeiras na varanda. O dia não estava tão quente, e brisa do mar dava um toque todo especial aquele encontro.

Marcelo e Estela chegaram logo em seguida. Ela trazia no colo uma outra poodle recém-nascida que parecia assustada com tudo.

– Sejam muito bem vindos! – disse a anfitriã Estela.

Os casais apertaram as mãos e Marcelo conduziu-os a sala de visitas. Scully, já íntima de Leandro, pulou para seu colo. Neném veio em seguida e também se acomodou animadamente no colo do casal.

– Quem é essa mocinha? – perguntou Leandro

– Nós a encontramos há dois anos na rua num campo florido. Sozinha. – respondeu Estela. – Ela devia ter no máximo uns dois meses e compreendemos que ela havia sido abandonada. Decidimos adotá-la e chamá-la de Florence ou “Flor”.

Flor era mais arredia e desconfiada que Scully e Neném, mas era também muito meiga.

– Nós também adoramos animais! – respondeu Mariana. – felizes são as pessoas que se permitem ou podem ter um animal em sua companhia.

Marcelo sorriu para Leandro e disse:

– Então você é o grande vendedor! Merlin falou-nos muito ao seu respeito.

– E você é o grande escritor! – respondeu Leandro animadamente. – Eu sabia que já havia escutado e mesmo lido reportagens sobre o sucesso de

vocês. Quando ouvi os nomes Merlin e Marcelo juntos, num contexto de desenvolvimento das potencialidades mentais, algo me deixou de sobreaviso.

– Quem apareceu para o público oficialmente foi Marcelo, como deve saber – explicou o mago. – A natureza de meu trabalho exige que minha verdadeira identidade fique anônima para o grande público. Por isso meu apelido é Merlin.

Merlin resumiu a história de que trabalhava atualmente fora do Brasil prestando consultoria para políticos, grandes personalidades e corporações, e que havia escolhido Marcelo para levar seu legado ao grande público.

– Sim, retrucou Leandro. A famosa história do executivo de Recursos Humanos que mudou sua vida... Li seus livros mais de uma vez nesses últimos dias. Estou completamente fascinado!

– Eu também li – disse Mariana excitada. – Apesar de Leandro ter me ensinado tudo o que vem aprendendo, “Aprendiz de Feiticeiro” e “O retorno do Mago” mudaram a minha vida. Nunca tive tanta certeza de que posso realizar mais do que sempre imaginei.

– O mesmo aconteceu comigo, disse Estela. De mulher infeliz e sem perspectiva na vida, tornei-me uma aprendiz. Estudei psicologia e hoje trabalho junto com Marcelo e Merlin neste projeto, ajudando pessoas a construírem uma vida de melhor qualidade. Não consigo imaginar algo mais estimulante em minha vida do que isso.

Leandro virou-se para Merlin que estava visivelmente satisfeito com aquela reunião, e disse:

– Olha, eu gostaria de agradecer o que fez por mim. Minha vida mudou completamente nos últimos três meses. Nem que eu quisesse, acho que conseguiria ser a pessoa que fui. Hoje somos pessoas mais felizes com o que aprendemos – disse enquanto segurava a mão de Mariana. Ambos com os olhos marejados.

– Meus caros – disse Merlin olhando para os quatro com carinho – o que eu mais gosto é de perceber em vocês um senso existencial, de propósito e missão que vai muito além dos papéis que vocês, e que todos nós temos. Tornar-se um grande executivo, treinador ou vendedor é apenas parte de algo muito maior e melhor.

Vejo pessoas profundamente hipnotizadas por seus papéis e obcecadas por suas “metas” o tempo todo como se isso fosse a coisa mais importante. E o dia seguinte? O que acontece no dia seguinte da conquista da grande meta?

– Nossa... – refletiu Leandro – nunca havia pensado nisso!

– Pois é meu caro – continuou o Mago. – Nos ambientes nos quais vivemos realizamos muitas ações com nossos talentos e capacidades, e tudo isso tem grande valor. Crenças apoiam nossa caminhada e nos tornamos pessoas com um senso de identidade consolidado, mas há que se ir além desse nível, para além da identidade. Há que se pensar com uma visão ampla em uma missão, pois nós vivemos num mundo com

nossos semelhantes e há sempre o que se aprender e compartilhar. Esse foi um dos meus insights mais recentes quando conheci Marcelo. Tanto conhecimento e recursos capazes de mudar o mundo em mãos de tão poucas pessoas... Marcelo me inspirou a pensar de forma mais ampla e divulgar esses segredos, essa “magia” para o mundo. Embora alguns desses conhecimentos tenham de ser aprendidos e treinados em condições especiais por especialistas qualificados, muito desse conhecimento pode ser usado pelo grande público pois suas bases farão os processos mentais de qualquer pessoa que deseje praticá-los responder de forma positiva e favorável. Veja o que “Aprendiz de Feiticeiro” e “O Retorno do Mago” vem fazendo por pessoas em todo o mundo...

Os quatro, como que hipnotizados, contemplavam as palavras de Merlin.
– Mas para isso preciso de agentes como vocês, que vão achar formas, meios e caminhos para deixar esse segredo tocar as mentes e corações de muitas pessoas, com esse grande diferencial: inspirar que as pessoas se tornem seres humanos melhores, responsáveis por si e desejosos de gerar prosperidade para si e para outros à sua volta, algo que vai além de suas metas pessoais e profissionais. Um propósito e uma missão de vida maiores vão mantê-los motivados, criativos, produtivos. Eu gostaria que nos seminários e livros que vão criar daqui por diante perguntem sempre:

Qual a visão maior ou propósito maior que vai além das metas e papéis a serem desempenhados?

Qual sua missão pessoal ou propósito pessoal para realizar essa visão maior?

Quais metas contemplarão essa missão?

Qual o papel específico que vai desempenhar para cumprir essas metas?

– Dessa forma – arrematou o mago – seu **papel** pessoal e profissional terá **metas** com grandes significados que se apoiam numa **missão** e numa **visão maior** e vocês serão incansáveis, invencíveis e se sentirão energizados e com grande **poder pessoal** em suas mãos. Vocês veem meu ponto?

Os cinco jantaram e conversaram animadamente sobre como suas vidas haviam mudado com suas novas escolhas, e todos eram gratos a Merlin, aquele que ajudou que o processo de transformação se iniciasse.

Depois do jantar, todos saboreavam um delicioso capuccino light, quando Marcelo e Merlin tomaram a iniciativa:

– Além de estarmos curiosos para conhecê-los – disse Marcelo – chamamos você aqui, Leandro, para saber se gostaria de se juntar ao nosso time.

– Quem, eu? – perguntou Leandro surpreso. – Me juntar à vocês? Como assim?

– Muito simples – prosseguiu Merlin. – Marcelo e Estela são especialistas em pessoas e comportamento humano, seja individual ou organizacional. Você é um especialista em Vendas. E você também, Mariana. Tenho certeza que será muito importante para todos nós!

Mariana, feliz que não se acabava mais, só concordava:

– Sim, sim, o que quer que seja. Preciso fazer parte disso!

– Mas como, especificamente, eu poderia ajudar vocês? – perguntou Leandro, ainda emocionado.

– Em duas frentes – respondeu Marcelo. – Primeiro, ministrando treinamento e coaching em vendas, depois que passar pela nossa formação, mais especificamente. Segundo, pelo fato de estar havendo um enorme interesse internacional na metodologia que desenvolvemos, queremos desenvolver um sistema de treinamentos integrados na forma de uma franquia, que incluiria os nossos e os seus treinamentos. E precisamos de alguém para vender isso!

Leandro sorriu feliz para Mariana e agradeceu profundamente ao seu eu-interior pela oportunidade.

– Conte comigo!

Mais tarde, após conversar com Marcelo e Merlin, Leandro escreveu textos que se tornariam parte do que viria a ser o seu primeiro livro, que se chamaria *O Manual do Vendedor*. Ao mesmo tempo, Estela e Mariana

decidiram recapitular todo o processo pelo qual Leandro passou com Merlin para inspirar novos vendedores e, junto com o Manual, decidiram escrever o livro **O Mago e o Vendedor**.

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Parte II

Manual do vendedor (adendos)

Ao longo desta obra, Merlin ensinou muitos segredos não só sobre vendas mas sobre o desenvolvimento do potencial humano para Leandro.

Merlin deixou bem claro que o profissional de vendas precisa estudar para adquirir conhecimento e ferramentas que irão contribuir para seu sucesso pleno.

Os adendos a seguir são apresentados na ordem em que são mencionados na narrativa.

De todo modo, esse material pode ser lido em paralelo ao texto anterior ou, a qualquer momento, de forma independente, para aqueles desejosos de aprofundar conceitos e ferramentas que os ajudarão em seus processos de desenvolvimento pessoal, profissional e na preparação para o sucesso em vendas.

ADENDO 1 – O ALFABETO DA PROSPERIDADE

O alfabeto da prosperidade é um trabalho interno para reprogramar e reenquadrar o significado do processo de prosperidade e as crenças e impressões internas sobre ganhar dinheiro. Vendedores precisam dar-se permissão interna para prosperar e ganhar dinheiro através de suas vendas.

A maioria das pessoas pobres e de classe média trabalha por dinheiro, e esse é seu maior problema. O mais inteligente seria aprender fazer o dinheiro trabalhar para elas assim como o desenvolvimento do significado da prosperidade como algo muito além do que “ganhar dinheiro.” Caso contrário, elas nunca escaparão do círculo ilusório: trabalhar, ganhar dinheiro, consumir, pagar contas, se endividar, conseguir um empréstimo, pagar juros, etc.

Ter um emprego seguro e um salário previsível é o sonho da maioria das pessoas. A questão não é o emprego ou o salário. Se a pessoa é assalariada, autônoma, dona de um pequeno ou grande negócio, a questão é:

O que ela quer – verdadeiramente – para sua vida financeira?

Para prosperar, as pessoas precisarão fazer mais do que ganhar seus salários, pagar contas, pagar juros indefinidamente e trabalhar para o banco e para as administradoras de cartão. O reajuste do salário e até mesmo as promoções farão muito pouca diferença para a maioria das pessoas. Não raro, elas vão arranjar novas formas de continuarem no velho padrão: vão aumentar o limite do cartão de crédito e do cheque especial, comprarão carros mais caros, farão viagens mais caras. E, no final, estarão ainda correndo sem realmente terem saído do lugar.

O desafio não é se privar das coisas boas da vida como viagens, carros,

compras e tudo mais, mas sim a forma e o momento como usam seus recursos, inclusive os recursos financeiros.

Há inúmeros casos verídicos de ganhadores da loteria ou atletas que ficaram ricos e, anos depois, estavam pobres outra vez. Na verdade eles nunca souberam lidar com o dinheiro e acabaram retornando para um padrão o qual foi inconscientemente programado por eles. Estas histórias provam que prosperidade não é sinônimo de dinheiro.

Prosperidade é uma atitude na vida, e o que acontece com o dinheiro, uma de suas inúmeras consequências. Há outras incríveis histórias de pessoas que mal tinham o que comer e onde morar, mas tinham o compromisso de construir resultados significativos para suas vidas, apesar de todos os fatores contrários.

Muitos emergiram de favelas e de condições bastante desfavoráveis, desafiando não só seus próprios mapas internos, mas muitos outros mapas: sociais, culturais, econômicos entre outros. Prosperidade significa a decisão de enfrentar muitos medos. O medo da mudança é o primeiro passo. Como já falamos anteriormente, tudo aquilo o que é novo, ameaça de alguma forma.

As pessoas em geral criam o hábito de evitar aprofundar o conhecimento sobre dinheiro, investimento e finanças, quando deveriam, na verdade, associar prazer e satisfação ao processo, pois é o que poderá libertá-los do círculo vicioso. Muitos pressupõem que é muito difícil, quando na verdade não é. Basta que comecem devagar.

Há o medo do novo, o medo do desconhecido, o medo de perder o pouco que conquistaram. E por outro lado, há o desejo. O desejo de experimentarem prazer na vida. Não há nada de errado em buscar o prazer, mas voltamos à questão da busca da gratificação imediata. Muitos vivem na ilusão: têm medo de perder o que juntaram, por isso não fazem nada de novo. Não usam seus recursos, inclusive os financeiros, de forma inteligente. Vivem sonhando com um aumento ou promoção, e, nesse meio tempo, para aliviar o medo e a ansiedade, gastam seu dinheiro e se endividam no cartão de crédito, empréstimos e cheque especial. Você deve conhecer alguém assim...

A melhor forma de se ter dinheiro é transcender o significado dele enquanto uma entidade isolada. Não queremos colecionar papel com cara de pessoas notáveis mortas, flora e fauna exótica. Queremos qualidade de vida. O poder e o valor do dinheiro estão muito além do dinheiro enquanto uma “entidade” em si. O papel-moeda traz qualidade de vida ou a qualidade de vida traz o papel-moeda?

Precisamos trabalhar – ativamente – nos dois lados. Tanto na melhoria da qualidade de vida quanto na gerência dos nossos recursos, incluindo os recursos financeiros. Mas precisamos saber que, antes de se inventar o dinheiro, já existiam indivíduos prósperos, porque prosperidade é uma condição universal. Uma escolha e um estilo de vida.

Muitos fazem uma terrível metáfora sobre dinheiro: que devem correr atrás dele. Melhor é tomar uma decisão sobre o significado deste processo e correr “na frente” do dinheiro. E para que isso possa acontecer, o dinheiro deve ser visto como uma extensão e uma expressão daquilo o que estamos fazendo sobre nossas vidas.

Na medida em que estamos dando o melhor de nós para o universo, é perfeitamente natural e até mesmo normal e esperado que o universo retribua proporcionalmente. Tal qual um amigo a quem hospedamos e tratamos bem, somos gentis e nos interessamos por ele e suas necessidades e desejos. Na primeira oportunidade, ele retribui com prazer. O desafio é que nem sempre estamos nos dando o que seria o nosso melhor. Nem sempre gostamos o suficiente de nós mesmos para estarmos em nossa melhor forma. Sendo assim, nossas possibilidades de “dar nosso melhor” já ficam automaticamente comprometidas, comprometendo consequentemente a qualidade e quantidade daquilo que recebemos.

Como é possível dar aquilo que não temos? Consequentemente, o retorno do universo também ficará muito aquém do desejado. Se eu recebo você em minha casa e não te trato bem, não presto atenção em suas necessidades, diminuo as chances de você desejar retribuir essa hospitalidade no futuro. Sem essa consciência, entramos num círculo disfuncional e limitante. Nadamos, nadamos e nunca chegamos à praia da prosperidade.

Enquanto o “mapa mental” interno negativo e disfuncional perdurar, esse resultado nada mais expressa o que estamos fazendo por merecer. Se quisermos um resultado diferente, temos de agir diferente. Me pergunto se você já começou a pensar sobre quão diferente você pode estar já imaginando mudar aspectos da sua vida neste sentido.

Muitos autores no campo da comunicação e do desenvolvimento pessoal são categóricos em afirmar que somos os únicos responsáveis pelo retorno que recebemos do mundo. Como falei anteriormente, a pessoa com quem primeiro precisamos aprender a nos comunicar somos nós mesmos. Se quisermos prosperidade, temos de “arrumar a casa” em primeiro lugar.

Precisamos nos comprometer com o que queremos para nossas vidas, verificando se o grande “mapa” que nos guia é o mais adequado para lidar com o “território” que é a vida a que nos propomos viver. Se não houver coerência e consistência, como transmitiremos nosso “melhor” para o universo? Num mundo tão dinâmico e competitivo, se não estamos desenvolvendo o melhor dentro de nós e não damos o melhor, diminuímos as chances de receber as melhores respostas do universo.

Tendemos a culpar as coisas, pessoas e situações por não sermos notados, por não recebermos a atenção desejada, ou as oportunidades que gostaríamos de ter, esquecendo-nos daquilo o que está dentro de nós que é comunicado para o mundo. Temos de nos implicar com os resultados que estamos colhendo. Não adianta culpar o chefe, o governo ou o sistema por nossa inabilidade em nos proporcionar prosperidade.

As pesquisas confirmam que o mais poderoso meio de comunicação é a linguagem não-verbal. Portanto, não adianta ter a intenção de prosperar se, primeiro, não formos interiormente prósperos e, segundo, não acreditarmos verdadeiramente no nosso potencial.

Prosperidade é, na verdade, um significado sobre quem e o que somos, sobre o quanto nos julgamos merecedores de resultados. Ganhar dinheiro é apenas um entre inúmeros resultados que acreditamos poder alcançar na vida e é consequência direta de nossa autoimagem, autoestima, coerência, consistência e comunicação eficaz.

Algumas pessoas veem-se muito aquém de onde gostariam de estar e sentem raiva e medo. Esquecem de que essas coisas não são “coisas” e sim processos, os quais podem já estar em franco e honesto processo de transformação no exato instante em que vai filtrando esse poderoso conhecimento pelo seu sistema. Esses processos com os quais nos iludimos tratando-os ainda como se fossem “coisas”, raiva e paixão, estão todos relacionados. Precisamos que essa energia que poderia ter sido batizada de “agressividade” originalmente presente se manifeste – Agora! – de forma mais construtiva para que possamos ter condições de gostar de lutar, construir, refazer nossos passos e objetivos.

Muitos usam a energia do que ainda chamam de “raiva” para se culparem por algo que deu errado no passado ou por algo que sofreram. Isso corrói e destrói suas possibilidades. Se essas pessoas usarem essa energia para construir sua prosperidade, o resultado será diferente. São elas que devem decidir se o copo pela metade está “meio vazio” ou “meio cheio”.

A pessoa, grupo ou entidade que deseja prosperar, deve desenvolver um senso de prosperidade pessoal e profissional sem se preocupar sobre o quanto vai receber em dinheiro por isso. Quando falamos de prosperidade, estamos falando, entre outras coisas, de gerenciar as habilidades e competências que já conhecemos.

Quando nos trabalhamos numa terapia, coaching ou nos desenvolvemos como pessoas, podemos escolher gostar de nós mesmos o suficiente para investir em nosso desenvolvimento, aplicando os rituais e cuidando de nossa economia energética. Assim como fazemos com as finanças, investimos numa aplicação e precisamos injetar novos significados, pensamentos, sentimentos, atitudes e comportamentos, deixando que esse novo padrão cresça e gere renda. Para isso, precisamos ter paciência, ao mesmo tempo em que ficamos atentos a outros investimentos, porém com cuidado para não desperdiçar de forma impulsiva e imatura todas as nossas reservas.

Se conseguirmos fazer isso para outros objetivos, podemos certamente gerenciar a vida financeira. Nós ficamos cegamente hipnotizados pelo dinheiro em si, e nos esquecemos que prosperidade não é sobre dinheiro, e sim sobre planejar metas, objetivos, buscar a excelência, coerência, construir passo a passo a mudança, exatamente como fazemos com qualquer outro objetivo.

Vamos criar agora o Alfabeto da Prosperidade. Nesse “Alfabeto”, você encontrará passos para melhor gerenciar aspectos relacionados a construção e manutenção do que se chama “prosperidade”

a) Trabalhando a vida pessoal

Que coisas boas – experiências, sentimentos, momentos – eu quero para mim? E para minha família? Tente não pensar agora em posses materiais ou gasto monetário. Pense em tesouros abstratos, imateriais: felicidade, união, saúde, bem-estar, segurança... Faça a lista em seu diário.

b) Por que – especificamente – é importante que eu dê o melhor de mim para obter as coisas que escrevi anteriormente? Que razões e justificativas apoiam o fato de que estou no caminho certo trabalhando por essas coisas? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

c) Que emoções, sensações e sentimentos eu posso experimentar agora e no futuro por ir construindo esses resultados dia após dia em minha vida? Porque vai valer à pena? Quais os múltiplos ganhos? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

d) Trabalhando a vida profissional

O que quero aprender estudar, desenvolver para aprimorar minha vida profissional? Onde estão as informações e recursos para que eu explore ainda mais meus talentos, habilidades e possibilidades? O que – especificamente – trabalhar por essas metas fará mais por mim do que as atividades em si? Qual o significado que minha vida pessoal e profissional terá quando tiver alcançado esses objetivos? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

e) Por que – especificamente – é importante que eu dê o melhor de mim para obter as coisas que escrevi anteriormente? Que razões e justificativas apoiam o fato de que estou no caminho certo trabalhando por essas coisas? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

f) Que emoções, sensações e sentimentos eu posso experimentar agora e no futuro por construir esses resultados dia após dia em minha vida? Por que vai valer a pena? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

g) Evolução espiritual e existencial

Que crescimento espiritual ou vivência existencial devo buscar para minha satisfação pessoal e poder de contribuição para o meu crescimento e desenvolvimento, assim como do mundo ao meu redor? O que – especificamente – trilhar esse caminho fará por mim além das práticas em si? Qual o significado para minha vida e existência? Como saberei – espe-

cificamente – que estou progredindo nessa caminhada? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

h) Por que – especificamente – é importante que eu dê o melhor de mim para obter as coisas que escrevi anteriormente? Que razões e justificativas apoiam o fato de que estou no caminho certo trabalhando por essas coisas? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

i) Que emoções, sensações e sentimentos eu posso experimentar agora e no futuro por construir esses resultados dia após dia em minha vida? Porque vai valer a pena? Quais os múltiplos ganhos? O que ganho se fizer? O que perco se não fizer?

j) Criando uma “rede mental” integrada para a prosperidade

Como os motivos, fatores e expectativas pessoais, profissionais e espirituais podem trabalhar juntos, uns com outros, construindo os resultados que desejo para mim? Como – especificamente – cada fator contribui para o sucesso e a prosperidade de outros fatores? Onde uma dessas áreas ajuda a outra e vice-versa? Incentive que seus aprendizes escrevam sobre essas relações em seus diários, com exemplos práticos que envolvam os aspectos de seu cotidiano. É importante visualizar essas relações com frequência.

Com essas informações aumentamos as chances de buscar novos significados, planejar ações coerentes e consistentes compondo um “novo mapa” para nossas vidas. Assim preparamos o terreno para a construção.

l) Desenvolvendo a gratidão

Pelo que já sou grato? Quais são os tesouros que já fazem de minha vida um acontecimento especial? O que – especificamente – penso e sinto com relação a eles? O que – especificamente – estou fazendo e farei por eles para que continuem a abrilhantar minha vida? O que ganho me tornando ainda mais grato? O que perco não me tornando ainda mais grato?

Praticar a gratidão é de extrema importância. Não se trata de “saber” racionalmente pelo que deveria ser grato, mas sim “sentir profundamente”, expressando abertamente a gratidão. Sempre que possível. Diariamente.

m) Ampliando o conceito de gratidão

O próximo passo é transformar o copo pela metade, que poderia estar sendo significado como “meio vazio” para “meio cheio”, o que ajudará a regular o Sistema Reticular que gerencia aquilo no qual focamos a atenção e para o qual direcionamos nossos recursos.

Quais são os desafios pessoais, profissionais e espirituais que está enfrentando em sua vida? Faça uma lista de seus desafios, e agradeça a seu eu-interior pela oportunidade que terá daqui por diante de aproveitar essa sinalização e crescer com eles.

O que ganho se transformar o significado desses desafios? O que perco se não transformar o significado desses desafios?

Do universo de cem por cento de seus desafios, escolha vinte por cento de cada uma das áreas: pessoal, profissional e espiritual. Se tiver dez desafios profissionais, trabalhe inicialmente com dois, e assim por diante.

Esses desafios podem ser vistos como sinais e se referem à interação entre a pessoa e o mundo. Podemos trabalhar aquilo que depende de nós, para termos uma chance de influenciar o outro no processo de comunicação e interação.

Se, por exemplo, estou ainda tendo dificuldades em vender, contatar clientes, comunicar-me com meu filho etc., o que isso representa em termos de habilidades, conhecimento e atitudes que eu poderia estar aprendendo para meu desenvolvimento? Onde, quando, como posso trabalhá-las? O que esse trabalho fará por mim e por aqueles que me cercam?

n) Agradeça ao seu eu-interior por cada sinal que identificar e pelos passos que dará, em seguida, para investigar e implementar efetivamente sua caminhada nesta direção.

Tenha em mente o que é importante, porque é importante e o que sentirá e experimentará com o alcance dos resultados. Não pense em dinheiro neste momento. Pense em crescimento, melhoria da qualidade de vida. Comprometa-se verdadeiramente com o processo. Essa será sua maior fonte de riqueza.

Você, provavelmente identificará muitas coisas a fazer. Trabalhe vinte por cento daquilo o que perceber em cada área, e para cada conjunto de coisas para implementar uma habilidade, atitude ou o que quer que seja, trabalhe vinte por cento. Tenha esse planejamento em seu diário ou agenda para que sua mente saiba o que está fazendo e para que possa acompanhar o processo. De tempos em tempos, pelo menos uma vez por mês, reveja seu fluxo de planejamento e decida o que precisa ser alterado.

É imperativo que esse auto-gerenciamento aconteça. Assim, você desenvolverá habilidades cognitivas e comportamentais que servirão de base para futuras situações onde talvez tenha de gerenciar projetos, setores, grupos e outras coisas. A primeira organização a ser gerenciada, como nós dois já declaramos pelos quatro ventos, é nossa pessoa. Assim cultivamos coerência e consistência com futuras necessidades de gerenciar coisas, pessoas e situações que vão além de nós.

Para que a prosperidade aconteça na vida de uma pessoa, ela precisa imprescindivelmente transformar o significado de problemas, dificuldades, limites, resultados obtidos, o efeito de todas essas coisas em sua vida, assim como sua crença sobre o que tudo isso representa e causa, e o que acredita que poderá fazer com tudo isso. Ou o “termostato” que regula o “mapa interno” não mudará! Sem a mudança do “mapa”, não há a mudança profunda e verdadeira. A pessoa deve tomar posse deste processo e

compreender que ele precisa ser construído passo a passo e com seriedade e comprometimento, ou nada de significativo vai acontecer.

Nesta caminhada, as pessoas nem sempre farão as escolhas mais certas, e nem sempre vão obter exatamente os resultados que gostariam em cada etapa.

Como se deve lidar com isso? Agradecendo ao “eu-interior” por cada sinalização percebida e assim por diante. Nesses momentos, é necessário ter em mente que a “mágica” e a construção do processo é a persistência, o foco naqueles objetivos que são escritos, e que talvez possam encontrar outros caminhos ou mesmo rever, se for o caso, a viabilidade do objetivo, assim como a possibilidade de ser realizado. Deve-se olhar com simpatia para outras pessoas que estão atingindo resultados semelhantes e tentar adaptar as “receitas” que elas estão usando para suas realidades.

Ao longo da vida, muitas pessoas acabam ouvindo coisas, vendo exemplos e tirando conclusões equivocadas ou agindo de forma inadequada no que se refere a estudar, trabalhar, ganhar dinheiro e ter chances de realizar seus sonhos.

Ouvimos frases feitas, como “o dinheiro não traz felicidade”. Claro que não traz, mas isso não impede que possamos ter dinheiro e sermos felizes, pois não é o dinheiro que fará a felicidade ou infelicidade de ninguém. A felicidade, a harmonia, a competência e a expressão de tudo isso no mundo, essas sim podem trazer dinheiro como uma resposta do mundo ao que estamos oferecendo a ele.

Outros pensam que dinheiro corrompe. Claro que o dinheiro pode ser usado para “comprar” o mal ou o bem, assim como podemos usar qualquer outro recurso de que dispomos para um desses “lados”. Dinheiro é apenas um meio que pode ser usado para gerar projetos que beneficiam não só aqueles que já têm dinheiro como aqueles que ainda não o têm. A decisão é do “dono” do dinheiro.

o) Ressignificando as crenças pessoais sobre prosperidade e dinheiro

1 – Escreva em seu diário tudo o que já ouviu de negativo sobre dinheiro e procure alterar o significado dessas afirmações, como nos exemplos dados. Escreva as mudanças nas interpretações. Parta da estrutura original da afirmação anterior, para construir a nova afirmação.

Exemplo:

- ✓ Ricos não vão para o céu
- ✓ Ricos em espírito vão para o céu.
- ✓ Dinheiro não traz felicidade
- ✓ Dinheiro não traz nem felicidade nem infelicidade.
- ✓ Dinheiro é uma das expressões de minha relação com o universo.
- ✓ Não quero muito dinheiro

Quero riqueza de espírito e prosperidade. Se o universo responder, também com dinheiro, aceitarei de bom grado, uma vez que sou merecedor de qualquer que seja a manifestação.

Escreva também novas e poderosas afirmações sobre prosperidade. Aqui vão algumas sugestões:

Eu mereço me tornar próspero e rico.

Eu dou o melhor de mim para o universo, por isso fico bastante à vontade para receber em retorno o melhor do universo em todos os níveis.

Eu me sintonizo e sincronizo com as riquezas universais. Eu e o universo nos tornamos ainda mais ricos e prósperos com essa interação.

Tudo aquilo que já foi associado negativamente à prosperidade em meu passado ganha um forte e poderoso significado que me ensina a me tornar ainda mais próspero e rico. Por isso sou grato ao universo, pois todas as minhas experiências passadas me ensinam, transformam e contribuem para a minha prosperidade e riqueza espiritual.

Eu e o dinheiro somos grandes amigos e gostamos profundamente um do outro. Cuidamos um do outro com grande carinho e respeito. Sentimo-nos muito bem quando estamos juntos e prosperamos juntos. Nós trabalhamos juntos para um universo mais próspero e rico.

Sinto-me muito bem e fico à vontade para ter prazer e satisfação enquanto me torno mais próspero e rico.

Eu sou parte de um universo próspero e rico e, por isso, gozo de prosperidade e riqueza em todos os níveis e dimensões de meu ser.

p) Incubando as afirmativas poderosas

Leia cada uma das afirmativas três vezes por cerca de um mês. Depois de um mês, copie-as para um pedaço de papel e coloque-o em sua bolsa ou carteira.

Durante um mês, três vezes por dia, segure o pedaço de papel com a mão esquerda e repita:

“O que está escrito nesse papel é realidade, já faz parte da minha vida, e, a cada dia, os resultados são maiores, mais abundantes e mais expressivos. Eu me declaro merecedor dos mesmos e os aceito de bom grado.”

Dobre o papel e escreva a frase acima no mesmo. Leia a frase nas suas mentalizações.

q) Escreva suas experiências anteriores na tentativa de “ganhar dinheiro.” Agradeça ao eu-interior pelos sinais que as “inconformidades” estão proporcionando e o que você pode aprender e crescer com cada uma delas, servindo como uma referência futura para impedir o acontecimento de outras “inconformidades”. Desenvolva verdadeira gratidão pela oportunidade de crescer pela análise destas lembranças.

r) Veja se existem modelos de pessoas queridas de quem gosta ou mesmo desconhecidos, mas com quem se identifica que não tiveram resultados financeiros desejados em sua vida.

Uma jovem com quem trabalhei uma vez teve um pai que não conseguiu passar de um limite em termos de padrão financeiro. Sem se dar conta de que havia um “termostato regulado”, seu pai limitava seus sonhos, sugerindo que ela buscasse empregos “seguros”. Melhor ganhar pouco do que correr riscos (exatamente como ele fez). Ela não concordava com isso racionalmente, lógico, mas como amava e admirava o pai, ela acabava “sabotando” seus resultados. “Amor” e “gratidão” pelo pai foram confundidos com “absorver o exemplo”. E pior, sem que ela se desse conta disso.

s) identifique os modelos disfuncionais sobre prosperidade e gerência financeira e seu potencial de estarem influenciando sua pessoa. Escreva em seu diário, procurando identificar as influências e possíveis consequências.

t) Escreva uma carta como se fosse para a pessoa cujo modelo possa estar influenciando em sua vida.

Na carta, declare seu amor, respeito, compreensão e o quanto isso é significativo e importante para você. Declare também sua decisão de separar esse significado das suas novas decisões sobre como deve gerenciar sua vida daqui por diante, porque isso é muito importante, e o que vai sentir e experimentar com os resultados que pretende atingir, assim como seu compromisso de continuar zelando da melhor e mais saudável maneira pela relação, lembrança e significado da pessoa em sua vida. Agradeça também a oportunidade que essa análise trouxe para o seu crescimento e desenvolvimento. Leia a carta com atenção pelo menos vinte e uma vezes em dias separados e queime-a no final. Você pode fazer uma carta conjunta para no máximo três pessoas. (Obs. lembre-se que estas cartas não devem ser entregues às pessoas!).

u) Dízimo pessoal e gerência financeira

Não adianta apenas desejar melhores resultados financeiros sem aprender a mexer com o dinheiro propriamente dito.

Embora não seja sinônimo de prosperidade, dinheiro é sem dúvida uma expressão e um recurso ao nosso dispor no momento histórico e econômico em que vivemos. Dizer que dinheiro não tem importância é no mínimo um absurdo.

Separe pelo menos 10% (dez por cento) de seus ganhos para guardar. Esse dinheiro precisa crescer e se multiplicar. A ideia é ter aplicações, investimentos, rendimentos. Você deve assumir o compromisso de só mexer no dinheiro para fazer com que ele gere mais dinheiro.

Pague-se primeiro com seu “dízimo pessoal para gerência financeira”, sempre que possível. Isso é uma prática de extrema importância. Isso dinamiza o processo, motiva, desenvolve nossa habilidade para controlar o que fazemos com o dinheiro. Não se surpreenda se, com o tempo, o dinheiro “sobrar”; mesmo que seja ainda pouco.

Muitas pessoas que não gerenciam seu dinheiro trabalham para outras pessoas, para os bancos, para o governo, para as administradoras de cartão de crédito e bancos de crédito em geral.

Quando separamos nosso dízimo pessoal para crescer e se multiplicar, começamos a trabalhar para nós mesmos – e a colocar o dinheiro para trabalhar para nós também. Assim, estamos correndo “na frente do dinheiro”, e não atrás dele.

Trata-se de um exercício de autoestima e respeito pessoal.

Separe algum dinheiro para servir de “capital de giro”, para despesas extras e surpresas, que deve estar separado do dízimo pessoal e também para aquilo que lhes traz prazer e satisfação na vida. Precisamos associar prazer e satisfação ao processo de gerenciamento financeiro. Ele tem de ser bom, agradável, prazeroso, gostoso, recompensador a cada fase.

Tem um dito popular que fala: “Trabalhe primeiro, divirta-se depois”. Colha grandes resultados depois, e divirta-se já! Se gerenciar o dinheiro for sinônimo de desprazer e insatisfação, acabamos sabotando o processo.

É imperativo ter prazer e satisfação factíveis, planejados dentro do que se propõe a alcançar, sem abusos ou irresponsabilidades. Repito: é imperativo!

Eu recomendo que se busque ao máximo os prazeres simples, saudáveis, fáceis e significativos, como brincar com um animal, ouvir música, encontrar amigos, caminhar na natureza. Agende prazer em sua rotina com frequência, do simples ao mais complexo. Ter as músicas que gosta de ouvir no carro, visitar amigos e familiares, ler seus autores preferidos e assim por diante.

Interesse-se por assuntos relativos a investimento, aplicações financeiras e outras ferramentas que ajudem a melhor cuidar de seu dinheiro. Quem sabe devam consultar um consultor financeiro confiável, ler livros como a série “Pai Rico, Pai Pobre”, revistas e jornais especializados?

Familiaridade cria intimidade: gerenciar adequadamente o dinheiro, bens e outros recursos, é extremamente importante, mesmo que não se

tenha muito para iniciar o processo. Não se trata de “ter para ser”, e sim de “ser para ter”.

Arrume o dinheiro em sua carteira com muito cuidado: as notas arrumadas, na mesma posição, cabeça com cabeça, em grupos de notas iguais, em ordem decrescente. Outra alternativa sugerida por muitos autores nesta área é comprar dinheiro estrangeiro, um pouco de cada: dólares, libras esterlinas, euros, para que possamos ter em nossa carteira e contar com frequência.

Arrumar o dinheiro na carteira, cuidar bem dele, comprar dinheiro estrangeiro e contá-lo com frequência, cria intimidade com o dinheiro.

Nunca é demais usar esses recursos, meu caro, uma vez que, desde pequenos, ouvimos tantas interpretações incorretas sobre dinheiro, riqueza, finanças e prosperidade. Por mais que, racionalmente saibamos disso, precisamos “apagar” essas programações e nos dar a chance de ver a questão sob outras perspectivas.

v) Contribuição

Caridade e assistência social são muito importantes e devem ser praticadas. Vivemos num mundo onde as pessoas não têm oportunidades iguais para obterem os recursos mínimos para alavancar seu processo de desenvolvimento. Sugiro que uma verba seja separada para essa finalidade também. Quando gerenciamos nossos recursos financeiros, e, nesse processo, ainda somos capazes de contribuir para com aqueles que precisam, mandamos uma poderosa mensagem para nossa mente que somos capazes de lidar bem com o dinheiro, e que somos nós quem estamos no comando. No entanto, contribuição é algo muito além disso.

Contribuir significa dar o melhor de si com o coração e com a alma ao lidar com outras pessoas. Não interessa se está fazendo algo “de graça” ou cobrando caro por um produto ou serviço. Apenas dê o melhor de si, tenha uma visão clara sobre a funcionalidade, importância e relevância do que está oferecendo. Cuide para que o que venha de você tenha esse compromisso. Estude, aprenda, aperfeiçoe-se para que possa sempre encantar o universo, e ele, naturalmente, tenderá a responder na mesma “moeda”.

Contribua também para com seus amigos, familiares, comunidade, cidade, país, mundo. Faça a sua parte, mesmo que isso não apareça, ou seja visivelmente notado, com o mesmo espírito e dedicação. É um processo para que você cresça, e não necessariamente que apareça. É fundamental que sua inclinação para contribuir seja legítima, verdadeira, que venha como um movimento natural que flui de você para o mundo, pois só assim terá chances de obter o efeito que estamos propondo.

Escreva em seu diário como, especificamente, você pode contribuir para os muitos ambientes em que participa (comunidade, grupos etc.). Escolha vinte por cento para trabalhar, e vinte por cento das iniciativas para cada ambiente, no mínimo.

w) *Agradeça ao universo ao final de cada dia por tudo o que aprendeu*

Desenvolva uma visão positiva e construtiva de sua vivência e dos resultados que está acumulando nesta caminhada.

É imperativo que se busque canalizar a interpretação dos resultados para o crescimento e desenvolvimento contínuos.

x) *Faça planejamentos diários, semanais, mensais, semestrais e anuais sobre como desenvolver sua prosperidade, nos termos em que definido aqui.*

y) *Declare-se diariamente merecedor de toda e qualquer conquista, resultado, aprendizagem, crescimento e desenvolvimento que experimentar.*

z) *Escreva ativamente em seu diário sua trajetória na construção de sua prosperidade geral. Reflita. Aja de forma coerente e consistente e não tenha medo de rever ou modificar etapas, fases ou mesmo o objetivo do projeto.*

ADENDO 2

METAS PESSOAIS E PROFISSIONAIS: ACERTANDO A NAVEGAÇÃO PARA O SUCESSO

Profissionais de venda devem aprender a estabelecer suas metas e objetivos pessoais e profissionais. Aprenda a fazer isso da forma pela qual seu cérebro melhor vai responder ao processo e suas chances de construir os resultados desejados serão consequentemente mais fortes.

QUAIS SÃO OS SEUS OBJETIVOS?

“O verdadeiro propósito de um objetivo é aquilo em que ele o transforma como ser humano, enquanto você o busca. A recompensa definitiva é a pessoa em que você se transforma.” – Anthony Robbins

Toda vez que especificamos onde estamos e aquilo que queremos (ou não queremos), para onde desejamos ir (ou para onde não ir), ajudamos nosso cérebro a buscar caminhos e estratégias que nos colocarão na rota desejada. O cérebro trabalha melhor para nos ajudar a conseguir o que queremos quanto mais específicos formos a respeito de nossas metas e objetivos na vida.

Usar esse fator aumenta consideravelmente nossas chances na conquista do que queremos.

Muitos, infelizmente, falham em conseguir o que desejam porque confundem seus sonhos com suas metas.

Sonhos são coisas que nos animam. Metas são alguns desses nossos sonhos sobre os quais decidimos empreender ações sucessivas, coerentes entre si e com os objetivos pretendidos para que possamos construir gradativamente a realidade que desejamos, ou, melhor dizendo, a realidade que queremos.

Muitas pessoas deixam de alcançar suas metas porque não sabem quais sonhos devem ser escolhidos para serem transformados em realidade. Assim, terminam por se sentir desmotivadas no meio de tantas possibilidades que as animam, que são os muitos sonhos que tem. Sentem-se pequenas e impotentes no meio de tantas possibilidades.

Você precisará reunir informações sobre o que precisará estudar, conhecer a rotina da atividade, as demandas do mercado, a concorrência e os principais desafios que terá de enfrentar.

METAS PESSOAIS, PROFISSIONAIS E RESULTADOS FINANCEIROS

Pegue uma folha de papel, que posteriormente será anexada em sua agenda, porta do armário ou carteira, para que possa ler em voz alta todos os dias.

1 – Escreva exatamente quanto de dinheiro você quer ganhar como Profissional de Vendas, e em quanto tempo. Escolha uma quantia realista.

2 – Escreva o que – especificamente – você fará para obter o retorno financeiro almejado. Escreva o plano em detalhes.

3 – Escreva o que e como – especificamente – irá retribuir para as pessoas que vão lhe pagar essa quantia. Produtos e serviços tangíveis e intangíveis.

4 – Escreva sobre as emoções positivas e construtivas que todas as partes vão sentir com o desenvolvimento das parcerias.

5 – Leia em voz alta ao menos uma vez por dia e visualize-se nas situações estratégicas essenciais em detalhes sendo, fazendo e recebendo o retorno (nessa ordem, por favor) o que está escrito nos itens acima.

ADENDO 3

OS ENSINAMENTOS DE STEPHEN CORVEY

Stephen Corvey, autor do livro “7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes”, oferece um interessante modelo para a construção do sucesso. Vendedores precisam se alinhar para construir seu sucesso.

Corvey nos lembra que nossos hábitos são a convergência dos desejos ou necessidades que temos e do conhecimento e habilidades que possuímos. Ele nos alerta que não devemos buscar nem a dependência de outras pessoas, nem tampouco podemos viver isolados e alheios ao que

acontece à nossa volta. Por isso, o ideal seria buscar a interdependência. Nessa perspectiva, mantemos nossa individualidade ao passo em que travamos parcerias com outras pessoas que beneficiarão as duas partes.

No processo de vendas e negociação, as várias partes envolvidas precisam umas das outras. Compradores precisam de vendedores para que estes identifiquem e atendam suas necessidades e desejos de forma apropriada; e os vendedores precisam do reconhecimento e gratidão dos primeiros, o que se concretiza na hora do fechamento.

Mas vamos aos sete hábitos propriamente ditos:

Proatividade: Significa ter visão e assumir responsabilidade pelas suas atitudes e ações. O que se faz é produto de escolhas conscientes.

Quais escolhas ainda não foram implementadas que poderiam fazer diferença para atingir a condição de excelência superior como profissional de vendas?

Comece com o “fim” em sua mente: Primeiro, criamos a realidade na mente, depois no plano físico. Saiba o que quer, quando quer e como quer seus resultados pessoais e profissionais.

Tenha um direcionamento. Atenha-se aos meios de criar e cumprir metas, como ensinamos nos capítulo anterior.

As coisas mais importantes primeiro: Pense em sua rotina pessoal e profissional, depois, nas mudanças que precisa fazer para que tenha mais chance de obter êxito e sucesso. Com a resposta em mente, complete o quadro abaixo:

ACONTECIMENTOS	URGENTE	NÃO URGENTE
IMPORTANTE		
NÃO IMPORTANTE		

Há muitas coisas que são importantes para sua vida pessoal e profissional. Algumas são urgentes, precisam de fato ser implementadas imediatamente e constantemente. Outras, no entanto, podem ou precisam esperar. Não é o momento.

Da mesma forma, existem coisas não importantes. Algumas surgem e precisam ser administradas ou resolvidas. Outras também podem esperar.

Saiba o que é primordial e essencial para seu sucesso enquanto profissional de vendas, e invista tempo e energia nisso.

Pense “ganha-ganha”: Quando em uma parceria alguém tem de perder para outro ganhar, a relação fica desequilibrada. Trata-se da negociação ou venda em que a realidade e as necessidades do comprador não são consideradas.

De que forma você poderia atingir a excelência superior em vendas de forma a que não só você – mas todas as partes – ganhem verdadeiramente com o processo?

Procure primeiro entender, depois ser entendido: Um dos grandes erros que um Profissional de Vendas pode cometer é acreditar que ele, seu produto ou serviço é que terão o que dizer aos clientes. Sem a percepção detalhada das necessidades, desejos, contexto e condições específicas no universo do cliente potencial, há grandes chances de que a venda ou negociação não se realize ou tenha continuidade.

Quais são as necessidades daqueles que podem fazer uma diferença em sua carreira (compradores, empregadores, mercado, organização etc.)? Como é possível atender essas necessidades e, ao mesmo tempo ser percebido, notado e mesmo pago pelo que pode fazer por eles?

Sinergize: Com quem (ou com o quê) poderia somar seus conhecimentos, habilidades e potencial geral para atingir a excelência superior?

Nem sempre podemos e preferencialmente não devemos trabalhar sozinhos. Alguém pode agregar valor na forma de trabalho, informações, recursos, parcerias diversas ou capital para que tenhamos mais oportunidades e condições.

Gerentes e supervisores de venda precisam harmonizar-se com sua equipe, demais setores da organização (clientes internos), fornecedores e outros segmentos importantes. Seu bom relacionamento e parceria funcional são essenciais. Não divida, some para multiplicar!

Equilíbrio entre vida e trabalho:

Como – especificamente – você poderia ter um maior equilíbrio entre as seguintes variáveis: física (corpo), mental, emocional, social e espiritual?

Renovar é preciso, assim como buscar um senso de equilíbrio entre esses elementos que ajudam a construir nossa realidade e identidade.

ADENDO 4

QUESTÕES QUE PROGRAMAM O SISTEMA RETICULAR PARA A HARMONIA E BUSCA DE RESULTADOS DESEJADOS

Neste adendo, aprenda a fazer perguntas poderosas. Elas vão ajudar a programar seu foco interno para construir os resultados desejados. O alinhamento interno com essas questões é fundamental para o profissional de vendas para que desenvolva estados internos favoráveis para a construção de seus resultados com vendas.

Ao se levantar todos os dias, faça a si mesmo sempre as seguintes perguntas:

- 1 – Pelo que sou ou poderia ser feliz? Como me sinto com isso?*
- 2 – Pelo que sou ou poderia me tornar motivado? Como me sinto com isso?*
- 3 – Pelo que sou ou poderia me sentir orgulhoso? Como me sinto com isso?*
- 4 – Pelo que sou ou poderia ser grato? Como me sinto com isso?*
- 5 – Pelo que sou ou poderia estar comprometido? Como me sinto com isso?*
- 6 – Pelo que sinto ou poderia sentir prazer? Como me sinto com isso?*
- 7 – O que/ quem eu amo ou poderia amar? Como me sinto com isso?*

* * *

Ao se deitar, todas as noites, faça a si mesmo sempre as seguintes perguntas tendo em mente suas metas para torná-lo um vendedor mágico:

- 1 – O que/quanto doe de mim hoje para me aproximar mais desse projeto?*
- 2 – O que eu aprendi hoje que poderia somar-se ao projeto?*
- 3 – Como minhas experiências de hoje poderiam contribuir para o aprimoramento de minha qualidade de vida e poderiam me deixar mais próximo do futuro desejado?*
- 4 – Qual o Estado Desejado do meu Futuro Desejado, e o que poderia gostar de já fazer para me aproximar mais e mais dele hoje?*

ADENDO 5

CONHECIMENTOS E FERRAMENTAS PARA O SUCESSO EM VENDAS!

Neste adendo você conhecerá um pouco deste modelo amplamente utilizado no universo psicológico e corporativo, conhecendo mais os tipos psicológicos das pessoas com as quais poderá vir a lidar no contexto de vendas.

Mais adiante, você conhecerá um questionário que vai avaliar e explicar fatores de extrema importância que apontam para tendências das pessoas em geral.

Dependendo do que perceber sobre seu cliente, isso deverá influenciar sua abordagem.

Essa é uma excelente oportunidade para que você se conheça também e adapte seus padrões pessoais ao seu estilo de venda.

A TEORIA DOS TIPOS PSICOLÓGICOS

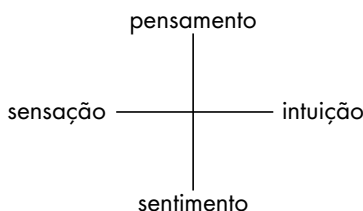
O renomado psiquiatra suíço Carl Gustav Jung descobriu que cada indivíduo pode ser caracterizado como sendo primeiramente orientado para seu interior ou para o exterior. A energia dos introvertidos se dirige em direção a seu mundo interno, ao passo que a energia do extrovertido é mais focalizada no mundo externo. Apesar disso, ninguém é totalmente introvertido ou extrovertido. As duas atitudes se excluem mutuamente, de forma que não é possível manter ambas ao mesmo tempo. Nenhuma das duas é melhor que a outra, e o mundo se beneficia de qualidades dos dois tipos de pessoas. O ideal para o ser humano é ser flexível, com capacidade de adotar qualquer dessas atitudes quando for apropriado, operando em equilíbrio.

ATITUDES: INTROVERSÃO E EXTROVERSÃO

Os introvertidos são voltados para seus próprios pensamentos e sentimentos, seu mundo interior, tendendo à introspecção. O perigo para tais pessoas é o pouco contato com o ambiente externo.

Os extrovertidos se voltam para o mundo externo das pessoas e das coisas. Tendendo a serem mais sociais e mais atentos ao que acontece à sua volta. Necessitam se proteger para não serem dominados pelos fatores externos e, ao contrário dos introvertidos, ou para não desprezarem seus próprios processos internos. São bastante suscetíveis às ideias alheias, com menos tendência a desenvolverem suas próprias opiniões.

Jung identificou quatro funções psicológicas que chamou de fundamentais: pensamento, sentimento, sensação e intuição. Cada uma dessas funções pode ser experimentada tanto de maneira introvertida quanto extrovertida.



Pensamento

Pensamento e o sentimento são maneiras alternativas de elaborar julgamentos e tomar decisões.

Pensamento está relacionado com julgamentos derivados de critérios impessoais, lógicos e objetivos. As pessoas nas quais predomina a função do pensamento são chamadas de reflexivas. São grandes planejadores e tendem a se agarrar a seus planos e teorias, ainda que sejam confrontados com contraditória evidência. Quando dizem que algo é bom, vão mostrar os estudos científicos e pesquisas que provam a ação eficaz daquilo causando uma forte tendência de bem estar sobre as pessoas. Não há opiniões, mas fatos.

Sentimento

São orientados para o aspecto emocional da experiência. Tomam decisões de acordo com julgamentos de valores próprios, como por exemplo, valores do bom ou do mau, do certo ou do errado, agradável ou desagradável, ao invés de julgar em termos de lógica ou eficiência, como faz o reflexivo.

Algo pode ser “mau” porque o orientador religioso diz que é “pecado”; apesar de pesquisas científicas eventualmente dizerem o contrário. Esse pressuposto vem acompanhado de um significado emocional que pode ou não ser amparado por fatos científicos ou análises neutras.

Sensação

Jung classifica a sensação e a intuição juntas, como as formas de apreender informações, diferentemente das formas de tomar decisões. A sensação se refere a um enfoque na experiência direta, na percepção de detalhes, de fatos concretos.

A pessoa precisa ver, tocar, cheirar e buscar a experiência concreta priorizando a discussão ou a análise da experiência. Tendem a responder à situação vivencial imediata e lidam eficientemente com todos os tipos de crises e emergências. Estão sempre prontos para o momento atual, adaptando-se facilmente às emergências do cotidiano, trabalham melhor com instrumentos, aparelhos, veículos e utensílios.

Intuição

A intuição é uma forma de processar informações em termos de experiência passada, objetivos futuros e processos inconscientes. As implicações da experiência são mais importantes para os intuitivos do que a experiência real por si mesma. Pessoas fortemente intuitivas dão significado às suas percepções com tamanha rapidez que, via de regra, não conseguem separar suas interpretações conscientes dos dados sensoriais brutos obtidos. Os intuitivos processam informação muito depressa e relacionam, de forma automática, a experiência passada com as informações relevantes da experiência imediata.

TIPOS PSICOLÓGICOS

A pessoa ideal teria uma função para ajudá-la a lidar com o concreto (sensação). Em seguida, uma segunda função voltada para estabelecer o que é esse concreto percebido (pensamento), depois, uma terceira função que definisse se isso é ou não apropriado ou que valor isso tem (sentimento), finalmente, uma quarta função que indicasse de onde isto veio e para onde vai (intuição).

No entanto, ninguém desenvolve igualmente todas as quatro funções. Cada pessoa tem uma dessas funções fortemente predominante, e tem também uma segunda função auxiliar, parcialmente desenvolvida. As outras duas funções restantes em geral são inconscientes e a eficácia de sua ação será bem menor. Quanto mais desenvolvidas e conscientes forem as funções dominante e auxiliar, mais profundamente inconscientes serão as funções opostas.

O sentimento se opõe ao pensamento e a sensação se opõe à intuição. Se sou mais razão (pensamento), tendo a julgar menos com base em valores (sentimento) e vice-versa. Se sou mais propenso a analisar etapas e a ter experiências concretas, acompanhando os passos dos processos (sensação) tenho menos tendência a ser impulsivo e me deixar levar pela intuição.

VARIAÇÕES DOS TIPOS PSICOLÓGICOS

Para Carl Jung, teríamos quatro tipos psicológicos mistos:

Reflexivo-Sensitivo (caso prevaleça o pensamento em primeiro plano e a sensação em segundo, sobre as outras duas inferiores): aqui, o comprador dá ênfase nas informações lógicas e racionais e deseja experimentar concretamente o produto ou serviço que estão pensando adquirir.

Sensitivo-Reflexiva: neste caso, o comprador desejará primeiro experimentar e, dependendo do que sentir, vai então querer informações lógicas e racionais.

Reflexivo-Intuitivo: o comprador dá ênfase para as informações lógicas e racionais do produto, quando então perceberão como se sentem em relação a eles.

Intuitivo-Reflexivo: primeiro eles terão uma intuição ou impressão sobre o produto ou serviço para, em seguida, buscarem informações lógicas e racionais sobre eles.

Sensitivo-Sentimental: o comprador quer primeiro experimentar, sentir, tocar, compreender a sequência de como usará o produto ou serviço, para, em seguida, decidir sobre o que é certo, melhor ou mais apropriado.

Sentimental-Sensitivo: com base em seus valores, ou seja, seus critérios sobre o que é certo, melhor ou mais apropriado, este comprador vai ter

vontade de experimentar, sentir, tocar, compreender a sequência de como usará o produto ou serviço.

Intuitivo-Sentimental: com a predominância desta modalidade, o comprador terá impressões sobre o que é certo, melhor ou mais apropriado, para então avaliar o que é bom, apropriado ou certo, com base em valores, e não em análises racionais ou neutras.

Sentimental-Intuitivo: com base no que é melhor, certo e apropriado, o comprador vai direcionar-se para produtos ou serviços e perceberá como se sente.

A tipologia de Jung é especialmente útil no trato interpessoal, ajudando-nos a compreender os relacionamentos sociais. Ela descreve como as pessoas percebem, usam critérios, agem e fazem julgamentos. Por exemplo, os compradores Intuitivo – Sentimentais não terão um estilo de escolha lógico, firmemente organizado e detalhado como são os compradores Reflexivos-Sensitivos. É provável que seus questionamentos sejam divagações, que discorram sobre o que procuram ou o que querem sob vários ângulos diferentes, ao invés de desenvolvê-lo sistematicamente.

Introvertidos farão essas considerações interiormente e serão mais reservados. Eles podem desejar ficar sozinhos por algum tempo para processar a decisão de compra. O vendedor ao perceber essa tendência, deve evitar ser invasivo. Deixe-o só por algum tempo. Mostre que respeita sua necessidade de refletir só por alguns minutos.

Extrovertidos tenderão a falar enquanto processam, com o vendedor, com outras pessoas da loja ou acompanhantes. Fale com eles, ouça-os, participe. Deixá-los sós e não interagir pode ser visto como um sinal de falta de interesse.

ESCALA	RESULTADO	EXPRESSÃO
EXTROVERSÃO-INTROVERSÃO	COMO UMA PESSOA É MOTIVADA	MOTIVAÇÃO
SENSAÇÃO-INTUIÇÃO	AQUILO EM QUE A PESSOA PRESTA ATENÇÃO	OBSERVAÇÃO
PENSAMENTO-SENTIMENTO	COMO UMA PESSOA TOMA DECISÕES	DECISÕES

MOTIVAÇÃO	EXTROVERSÃO	INTROVERSÃO
	Preferência por tirar energia do mundo exterior das pessoas, atividades ou coisas. Deixe que eles falem, se expressem.	Preferência por tirar energia do mundo interior das ideias, emoções ou impressões pessoais. Esses candidatos a compradores terão uma atitude mais reservada e podem se isolar um pouco para pensar. Não seja invasivo. Dê as informações e deixe-os com seus pensamentos.
OBSERVAÇÃO	SENSAÇÃO	INTUIÇÃO
	Preferência por obter informações através dos cinco sentidos e observar aquilo que é real. Dê a esses candidatos a oportunidade de experimentarem o uso de seu produto ou serviço.	Preferência por obter informações de forma intuitiva. Deixem que sintam emoções e tenham impressões sobre o produto ou serviço. Nem sempre eles vão explicar “por que” estão interessados ou preferem isso ou aquilo.
DECISÕES	PENSAMENTO	SENTIMENTO
	Preferência por organizar e estruturar as informações para tomar decisões de maneira lógica e objetiva. Dê a eles todas as informações racionais, técnicas e operacionais que solicitarem.	Preferência por organizar e estruturar as informações para tomar decisões de maneira pessoal e orientada para os valores (“certo/errado”, “bom/mau”, atendendo ou não padrões sociais, culturais e religiosos). Ajude-os a perceber como a compra potencial os ajudará a realizarem seus valores

Refleta sobre os seus padrões de observação e decisões.

Pergunte às pessoas mais próximas como elas fazem escolhas para a compra: Qual o primeiro critério? E o que vem logo em seguida? Qual critério menos usam?

PADRÕES DE PERSONALIDADE

Muitos são os fatores responsáveis pela construção do sucesso de um profissional de vendas.

Antes pensar sobre seus compradores potenciais, sugiro que descubra quais são os padrões que predominam na sua personalidade. Vendedores podem trabalhar para modificar alguns desses padrões para melhor atender ao seu cliente e melhor mover seus produtos e serviços de acordo com a demanda do mercado e cultura na qual estão inseridos.

O estudo destes padrões também dará condições ao vendedor de conhecer melhor seus clientes potenciais.

Para facilitar mais ainda a assimilação do conteúdo, uma espécie de “teste” foi elaborado.

Leia atentamente as instruções para cada questão e depois então atribua um grau entre zero (0) e dez (10), onde zero (0) significa total ausência da característica ou comportamento, e dez (10) significa a presença dos mesmos funcionando da melhor e mais adequada maneira possível.

Em algumas questões você será instruído a escolher e avaliar um traço de personalidade, ao passo que em outras questões, deverá analisar múltiplos traços. Siga as instruções de cada grupo.

OS FATORES QUE CONSTROEM O SUCESSO

1 – Você gosta de si próprio, faz coisas saudáveis para si, está em harmonia com o seu corpo, vida social, familiar etc.?

Grau:

Em seu caderno, anote o grau atribuído, assim como observações pessoais.

2 – Numa situação de trabalho, você sabe se expressar para seus supervisores e para seus colegas, assim como sabe ouvir o que estes têm a lhe dizer?

Grau:

Observações: no caderno.

3 – Você é capaz de cumprir metas de venda e na sua vida pessoal?

Grau:

Observações: no caderno

4 – Você tem uma atitude positiva diante do trabalho como vendedor e diante de sua vida?

Grau:

Observações: No caderno

5 – Você toma iniciativas e realiza ações coerentes com os objetivos e metas de sua função, e faz o que tem que ser feito para atingir suas metas pessoais?

Grau:

Observações: no caderno.

6 – *Você tem desejo de obter resultados e conquistas com sua função de vendedor, assim como tem desejo de obter resultados e conquistas na vida pessoal?*

Grau:

Observações: no caderno

As seis perguntas iniciais estão relacionadas a seis fatores identificados pelo psicólogo Napoleon Hill, contratado por Andrew Carnegie para tentar desvendar o fenômeno *sucesso*. Hill concluiu, após estudar minuciosamente muitas pessoas bem sucedidas, que as seis características estavam sempre presentes em pessoas de grande sucesso em várias áreas.

Para ele, a combinação dos referidos fatores é a *fórmula mágica*. São elas:

A – Autoestima (pergunta 1):

Autoestima significa estar investindo em você mesmo. Não basta dizer: “Ah, mas eu gosto de mim!” e fumar três maços de cigarro por dia, dirigir embriagado e comer coisas que fazem mal à sua saúde física e mental.

Vários escritores especialistas no assunto dizem que o sucesso de uma pessoa nunca será maior do que sua própria autoestima.

Como melhorar a autoestima? Vou dar uma dica: como você gostaria de ser tratado pelas pessoas? Que tipo de consideração você gostaria de receber? Em que gostaria de ser valorizado?

Faça uma lista, pois é exatamente o que terá de fazer por si. Comprometa-se diariamente a fazer e se proporcionar coisas / pessoas / situações que aumentem a sua autoestima. Dos cinco fatores, é o mais importante, e se esse fator falhar os outros não poderão compensá-lo. Preste atenção nestas palavras, pois podem ser as mais importantes de todo o livro.

Compradores com boa autoestima costumam mostrar segurança e determinação. Fica fácil perceber que eles não raro compram produtos e serviços para satisfazerem a si próprios, buscando seu bem estar. Podem mesmo comentar algo como “Eu mereço” ou “Estou me dando de presente”.

Vendedores com boa autoestima transmitem confiança e credibilidade para seus clientes potenciais.

B – Comunicação (pergunta 2)

Comunicar-se não significa “falar pelos cotovelos”, mas sim a capacidade de transmitir a informação correta e consistente com a situação estando ao mesmo tempo preparado para receber, decodificar e reagir adequadamente às informações recebidas.

Muitos falam demais, e não sabem ouvir. Muitos ouvem demais, mas

não sabem transmitir, e finalmente, muitos não sabem adequar a fluência de informações à realidade em que estão inseridos. Alguns estão tão centrados em seus próprios egos e ideias que perdem a oportunidade de conseguir realizar algo concreto num ambiente mais complexo, que difere de sua ótica pessoal.

Preste atenção em seu cliente potencial. Observe-o, estude-o! Ouça seus questionamentos, leia nas entrelinhas, interesse-se pelo que está além das palavras. Deixe-o à vontade, trate-o com cortesia (nunca bajulação) e, sempre que possível, deixe que ele se sinta no controle da situação.

O comprador pode ficar na defensiva sobre o que você disser relacionado ao produto ou serviço, mas o que ele disser tem grande chance de ser percebido como verdade. Nesse caso, faça-o dizer ou concluir por si mesmo que você tem algo que lhe serve!

Outra forma de comunicar-se bem com o comprador, é usar sua linguagem. Se o cliente é formal, seja formal. Se ele fala usando gírias, use algumas de suas gírias. Se ele fala acelerado, acelere sua voz nos minutos iniciais da apresentação. Se ele fala devagar, desacelere. Se ele fala mais alto ou mais baixo, procure usar a mesma tonalidade nos instantes iniciais.

Percebendo suas necessidades, valores, objetivos e características, faça algumas perguntas a ele sobre o potencial de adequação do produto a ele de modo a que ele responda “sim” e concorde com você.

Comunicação é uma das habilidades mestras do profissional de Vendas, que precisará fluir – e muito bem – em vários padrões de comunicação, já que vivemos num momento de grande diversidade onde pessoas se expressam das mais diferentes formas. Ficar restrito a apenas um padrão de linguagem e forma de expressão ou comunicação pode ser um sinônimo de redução da capacidade de venda.

C – Metas (pergunta 3)

Meta é algo que difere de sonhos ou inclinações. Esses são coisas pelas quais nos sentimos atraídas ou pelas quais temos grande interesse. Meta é uma espécie de comprometimento, onde não importa o que aconteça, acharemos um meio de torná-la real. Metas têm que ser realísticas, ou seja, coerentes com as possibilidades reais que temos para concretizá-las. Metas têm que ser claras, objetivas, específicas, datadas (de curto, médio ou longo prazo) e ecológicas. Recomendo que escrevam em seu caderno quais são as suas grandes metas (metas de venda, para sua vida, metas a longo prazo) e que, tendo feito isso, vá traçando metas mais curtas (a curto e a médio prazo) coerentes com as primeiras grandes metas.

Anthony Robbins, comunicador, escritor e motivador de renome mundial nos dá uma fórmula para o alcance de metas:

1 – Precisamos saber clara e especificamente onde estamos e onde exatamente queremos chegar;

2 – Precisamos conceber estratégias para chegar onde queremos;

3 – Precisamos programar ações coerentes e consistentes com nossas metas;

4 – Ter flexibilidade de critérios para mudar a estratégia e as ações quando a realidade mostra que o que fazemos não está funcionando.

Clientes podem ou não ter a prática de construir metas. Geralmente, os que as têm, conseguem comunicar exatamente porque estão fazendo a compra, ou exatamente o que querem, assim como os seus benefícios. Para aumentar o prazer e o potencial de compras, você pode procurar perceber outras metas potenciais para o cliente onde a aquisição do seu produto ou serviço vai contribuir para as mesmas, ou ajudá-lo a criar metas onde o produto ou serviço lhe trará satisfação e prazer em muitos níveis.

D – Atitude (pergunta 4)

Pessoas de sucesso têm uma atitude positiva no que diz respeito ao alcance de suas metas. Elas acreditam serem capazes de lidar com desafios e adversidade que possam surgir no seu percurso.

São positivas e tendem a interpretar tanto as coisas boas como ruins como uma possibilidade de aprendizado que as deixará melhor preparadas para o futuro. No caso dos vendedores, as próximas vendas. Atitude positiva diante do cliente não significa acreditar num mundo cor-de-rosa sem problemas, mas sim reagir de forma positiva e construtiva diante de objeções, resistências e incertezas do cliente.

Algumas pessoas têm uma atitude pró-ativa com determinação e iniciativa, geralmente iniciando ações, podendo mesmo ser impulsivas. Outros têm atitude reativa, esperando que alguém ou alguma coisa inicie a ação ou resolva a situação para eles. Elas geralmente usam frases incompletas e verbos no passivo. Tenha uma atitude sempre positiva e construtiva para com seu cliente, especialmente quando esse for resistente e mostrar objeções.

E – Ação (pergunta 5)

Esse fator significa fazer o que tem que ser feito: começar, dar o chute que inicia o jogo. Não importa aqui se você se sente motivado ou não. Faça, que a vontade aparece. Cuidado com a procrastinação!

Todos os dias faça pequenas ou grandes ações, voltadas para a sua meta. Apenas não pare de fazer. Trabalhe a ação nos seus clientes. Façam com que eles experimentem o produto, usem-no, onde verão, sentirão e dirão para si mesmos o quanto será bom tê-lo. Façam-nos vislumbrarem um futuro onde agirão em suas vidas em muitas áreas mais e melhor com o uso de seu produto.

F – Ambição (pergunta 6)

Ambição não tem relação com ganância. Ambição é desejo de possuir, e não há nada de errado nisso.

A melhor forma de desenvolver ambição é especificar exatamente que coisas, pessoas, ou situações você alcançará ao atingir suas metas. Em seguida, imagine-se em cada uma das situações, vivenciando o que de melhor elas podem trazer para você. É fundamental que vivencie mentalmente a emoção e o prazer de obter cada uma das coisas.

O hábil vendedor saberá fazer seu cliente potencial visualizar um futuro de maior prazer e realização em muitos níveis a partir da aquisição do produto ou serviço oferecido.

Para Hill, todos os seis fatores devem ser desenvolvidos para a obtenção do sucesso.

OS SETE TIPOS DE INTELIGÊNCIAS

7 – Você geralmente está atento às coisas e situações que acontecem em sua vida pessoal e profissional, assim como para as consequências das mesmas?

Grau:

Observações: no caderno

8 – Você está atento às coisas e situações que acontecem entre você, seus colegas de trabalho e clientes potenciais no desempenho das suas funções, e também para as situações que acontecem entre você e pessoas de suas relações pessoais (amigos, famílias, conhecidos) assim como para as consequências das mesmas?

Grau:

Observações: no caderno

9 – Você usa o seu corpo e expressão corporal de forma adequada para o desempenho do processo de vendas e para o alcance de metas pessoais e profissionais?

Grau:

Observações: no caderno.

10 – Você usa o espaço físico que dispõe na loja ou o ambiente para onde se dirige na interação com seu cliente potencial de forma apropriada para o desempenho de sua apresentação de vendas ou no alcance de suas metas pessoais?

Grau:

Observação: no caderno.

11 – Você tem facilidade de usar o raciocínio lógico-dedutivo no processo de venda ou em sua vida pessoal? Tem facilidade para fazer contas e resolver problemas matemáticos na hora de discutir preço e possibilidade de pagamento com seu cliente?

Grau:

Observações: no caderno.

12 – Você tem interesse e sensibilidade por música, e a usa em situações de trabalho (sonorizando ambientes) ?

Grau:

Observações: no caderno

13 – Você consegue se expressar com facilidade através de palavras faladas ou escritas na interação com seu cliente potencial?

Grau:

Observações: no caderno.

O QUE É INTELIGÊNCIA?

Inteligência tem sido definida como a capacidade de se fazer distinções.

Howard Gardner, pesquisador da Universidade de Harvard sugeriu a existência de sete tipos de inteligência e é disso que tratam as perguntas de 7 a 13. A nossa história de vida e desenvolvimento nos especializa em algumas delas, mas nossas funções profissionais e interesses pessoais podem ser beneficiados com a estimulação e desenvolvimento de outros tipos menos usados de inteligência, harmonizando-as com as que já nos trazem bons resultados.

São as seguintes:

A – Inteligência Intrapessoal (pergunta 7)

É a capacidade de fazer distinções sobre a realidade pessoal individual. Autoanálise, que faz com que possamos compreender melhor muitos de nossos pensamentos, sentimentos, comportamentos e atitudes. Introspecção produtiva.

Conhecimento e relativo domínio das próprias características psicológicas, emocionais e comportamentais.

Vendedor: Conheça-te a ti mesmo e conhecerá melhor os seus compradores. Saiba quais são seus pontos fortes e pontos fracos, descubra o que precisa eliminar, melhorar ou aprender para se tornar um profissional de vendas campeão. Seja honesto consigo, pois só dessa forma será capaz de aperfeiçoar-se.

Ajude seu cliente potencial a refletir sobre o quanto a obtenção do produto ou serviço não só agregará valor para sua vida, como prazer e satisfação. Ajude-o a ter uma visão acerca do benefício pessoal da compra.

B – Inteligência Interpessoal (pergunta 8)

É a capacidade de perceber características e fazer distinções de fenômenos que ocorrem nas relações entre pessoas. Pessoas que têm facilidade de usar essa modalidade de inteligência conseguem perceber com facilidade o que se passa com as outras pessoas, e conseguem tirar proveito positivo da interação que mantém com elas.

Geralmente esses indivíduos são exímios comunicadores e tem grande facilidade de lidar com as pessoas. São excelentes vendedores, e conseguem vender mais produtos e serviços que o normal.

Todo esse livro é voltado para o desenvolvimento desse tipo de inteligência. Todo vendedor campeão deve tornar-se um apaixonado por livros, palestras e tudo o que for possível sobre pessoas, especialmente como elas reagem e se comunicam.

Usar ferramentas de comunicação, entrosamento e linguagem com seus clientes potenciais não é manipulação. Ao contrário! Você está facilitando a interação do cliente potencial com produtos ou serviços adequados para ele, buscando um meio através do qual ele tenderá a apreciar. Quanto mais tiver essa perspectiva em mente, maior será o prazer e a gratidão que o cliente sentirá por você.

C – Inteligência Corporal (pergunta 9)

São distinções que fazemos a respeito de nossa expressão corporal que nos permite usá-la no processo de comunicação e interação com pessoas trazendo-nos resultados significativos.

O uso do corpo, roupas adequadas ao contexto, o emprego de gestos, movimentos, olhares, expressões corporais e faciais já foram considerados como fatores de extrema importância no processo de comunicação.

Vendedores que atendam seus clientes potenciais sempre por detrás do balcão, com apatia, braços cruzados, mau-humor e indiferença, só conseguirão vender para aqueles que realmente estão precisando ou estão fortemente motivados a fazer a compra. E provavelmente só o farão uma vez.

D – Inteligência Espacial (pergunta 10)

Trata-se da capacidade de usar de forma criativa e produtiva o espaço físico disponível.

O espaço para o processo de venda deve ser cuidadosamente planejado e estudado para se adequar às demandas do produto ou serviço oferecido.

O cliente deve poder movimentar-se e evoluir com conforto e facilidade pela loja ou local escolhido. Alguns estabelecimentos viabilizam assentos confortáveis, toaletes limpos, iluminação adequada e outras características ambientais para que o cliente se sinta muito bem e o vendedor possa fluir com praticidade e eficácia durante o processo.

Na demonstração do produto, o vendedor pode ajudar o cliente a perceber como utilizá-los no espaço físico que dispõem.

E – Inteligência matemática (pergunta 11)

Trata-se da facilidade de distinguir e lidar com matemática e raciocínio lógico. Capacidade para fazer contas, resolver problemas matemáticos e usar o raciocínio lógico e dedutivo.

Trata-se de uma habilidade que deve ser bastante fluente num vendedor, mesmo que o estabelecimento possua um setor de cálculos e orçamento específico.

O cliente gostará de saber quanto e como vai pagar o que está ganhando e qual o desconto que está tendo, se for o caso. É imperativo que o vendedor não só responda com segurança e domínio, como antecipe noções de vantagens lógicas e matemáticas do que estão vendendo para seus clientes.

F – Inteligência musical (pergunta 12)

Trata-se da capacidade de distinguir e usar positivamente a musicalidade, os sons e os ritmos para obter sucesso pessoal e profissional.

A música, os sons e ritmos, incluindo os de nossa voz e de nosso corpo podem causar reações favoráveis – ou desfavoráveis – nas outras pessoas.

A música pode ajudar no crescimento de plantas, na obtenção do relaxamento físico e mental, na emersão de um surto psicótico, etc. Muitas são as pessoas que usam a musicalidade em suas vidas pessoal e profissional com sucesso, sendo que esse elemento contribui significativamente para o sucesso daquilo o que estão fazendo.

G – Inteligência Linguística (pergunta 13)

Trata-se da capacidade de identificar e usar com sucesso nuances de sua fala ou escrita, modulando-a a seu bel-prazer para produzir reações em seus interlocutores, acelerando e diminuindo o rítmico da fala, aumentando ou abaixando o tom de sua voz.

Comunicadores de rádio e televisão, oradores, comediantes, atores entre outros geralmente tem grande facilidade em usar a comunicação verbal como instrumento de trabalho. Essa é uma das ferramentas fundamentais para o vendedor campeão. Não se trata de falar demais ou de menos, ou de forma fácil ou difícil. Tudo isso pode funcionar muito bem ou ser um desastre, dependendo de cada momento.

Ficar ciente da linguagem e da forma através da qual se expressa seu cliente potencial é um modo de usar esse tipo de inteligência. Entrar em ressonância com a mesma, aproximando-se deles com esse gesto, pode fazer toda a diferença.

INTROVERSÃO E EXTROVERSÃO

14 – Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:

(a) Você gosta de ficar predominantemente sozinho, lidando com seu mundo interno mais do que o mundo externo das pessoas e das coisas?

(b) Você prefere o mundo externo das pessoas e das coisas mais que o mundo interno dos pensamentos e das ideias?

Grau:

Observações: No caderno

As perguntas 14 (a) e (b) relacionam-se aos primeiros Metaprogramas básicos que iremos analisar.

“Um metaprograma é um esquema (...) instalado em uma pessoa que irá determinar a sua concepção e a sua representação do mundo (seu modelo do mundo) que vai orientar seu modo de interação e seu comportamento.

(...) os Metaprogramas traçam o perfil da pessoa e do que a torna única, porque forjam nossa coerência. Os Metaprogramas são como que categorias que informam sobre aquilo ao qual dirijo a minha atenção. São um filtro orientado, um radar que só recebe e retransmite um certo tipo de dados programado antecipadamente.”(Guia de PNL para sua empresa – Patrick Sary)

Os estudiosos Tad James e Wyatt Woodsmall nos alertam para o fato de que o processo de filtragem dos metamodelos “distorce, omite e generaliza a informação, de modo tal que nós não retemos mais de sete (mais ou menos duas) informações simultaneamente em nossa mente consciente. Como nós filtramos é um resultado de Metaprogramas, Valores, Crenças, decisões e memórias. Responsável tanto pelo diálogo interno quanto pela forma com que externamos nossa comunicação”.

Para eles, nós omitimos, distorcemos e generalizamos informações, porque a mente consciente só pode dar atenção a poucas delas de forma simultânea. Determina como acessamos nossa memória e como focalizamos nossa atenção. No entanto os metamodelos funcionando em nossas mentes podem não ser adequados para nossas metas pessoais ou profissionais, por isso a necessidade de questioná-los.

O item “14-a” refere-se aos indivíduos introvertidos. São aqueles que preferem ficar predominantemente sozinhos, lidando com seu mundo interno de pensamentos e das ideias do que lidando com pessoas. De acordo com James e Woodsmall, “Embora alguns Introvertidos possam aprender a sair de suas conchas e relacionar-se bem com outras pessoas, quando chega a hora de recarregar suas baterias eles preferem ficar sós”.

Para os autores, introvertidos constituem aproximadamente 25% da população, e “verão os extrovertidos como superficiais e não como verdadeiros e genuínos”.

Eles tendem a ter poucos amigos e a relacionamentos mais profundos

com os mesmos, buscando em si mesmos as causas, refletindo antes de agir. Gostam de trabalhar só, são solitários, autossuficientes, possuem valores estéticos, ganham alta pontuação em testes de aptidão, gostam de lidar com conceitos e ideias e não raro se tornam matemáticos, dentistas, escritores, fazendeiros, engenheiros, artistas, editores, carpinteiros, arquitetos, pesquisadores técnicos e científicos.

Compradores introvertidos são mais reservados e o vendedor deverá ter bastante cuidado para saber quando aproximar-se deles para, até mesmo, facilitar o processo de interação dos mesmos com seus produtos e serviços, ou quando deixá-los à vontade para que não se sintam invadidos ou pressionados. Talvez queiram ficar um pouco sozinhos na loja para avaliar melhor o que estão comprando.

O item “14-b” refere-se aos extrovertidos, que preferem o mundo externo das pessoas e das coisas mais que o mundo interno dos pensamentos e das ideias. Geralmente recarregam suas baterias interagindo com as pessoas. Para os mesmos autores, constituem 75% da população e tendem a ter muitos amigos com relacionamentos superficiais. Olham para o meio ambiente buscando causas, são sociáveis, felizes, alegres, gostam de ação, envolvem-se em novas situações, são impulsivos, ajustados socialmente, estáveis, aventureiros, eloquentes, gregários, salientes, interativos e tem um ego forte. Entre as atividades preferidas encontramos: vendas, assistência social, direção esportiva, direção de pessoal, relações públicas e administração.

Embora vendedores tendam para a extroversão, estes devem ter cuidado para não serem invasivos, inconvenientes, insistentes e falantes em demasia. Exceto quando identificarem um extrovertido. Neste caso, fale com eles, conversem, deixe que digam o que quiser, desde que o foco sempre volte para a venda.

15 – Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:

(a) Ao lidar com um determinado assunto, você se interessa apenas pelos fatos e suas aplicações atuais?

(b) Ao lidar com um determinado assunto, você se interessa pelas ideias e pelo relacionamento entre os fatos e suas aplicações futuras?

Grau:

Observações: no caderno.

Para James e Woodsmall, os processos internos estão diretamente relacionados com o nível e o foco da atenção.

O item “15-a” refere-se aos indivíduos perceptivos, que totalizam 75% da população. São aqueles que preferem perceber os fatos imediatos, práticos e reais da experiência e da vida ao invés das relações entre as ideias. Interessam-se pelo concreto, pelo agora, e se descrevem como realistas e

como tendo os pés no chão. Têm pensamento concreto e aprendem por recursos visuais. Interessam-se por economia, valorizam a autoridade e o trabalho, preferem aplicações e pontos de vista práticos, gostam de trabalhos mecânicos e tendência a seguir metas. Estão em trabalhos como comércio, administração, produção, vendas, tecnologia, finanças, agricultura, ciências biológicas, chefia de escritório, medicina veterinária e no trabalho policial, entre outros.

Frequentemente a ênfase no “agora” lhes dá pouca memória e pouca habilidade para lidar com o futuro. Podem ser rápidos em tomadas de decisões e rápidos nas respostas que envolvem situações correntes. São vigorosos e ativos.

Compradores com esse perfil gostam de informações concretas, práticas e objetivas sobre produtos e serviços. Faça-os entender como poderão usá-los hoje em suas vidas de forma concreta e sem muita perda de tempo.

O item “15-b” refere-se aos indivíduos intuitivos, que vão preferir observar as possibilidades, os relacionamentos e o significado de suas experiências mais que os fatos imediatos e as experiências em si. Representam 25% da população e estarão mais interessados no futuro e na identificação de possibilidades. Geralmente se descrevem como imaginativos, engenhosos, e tendem a ter uma atitude positiva em relação à mudança. Gostam de novas possibilidades, toleram a complexidade, são estéticos e teóricos, gostam de instruções mais genéricas. Valorizam a autonomia, buscam padrões em situações complexas e trabalham em nível simbólico ou abstrato, sendo mais criativos e lendo por prazer. Podem trabalhar como pesquisadores, escritores, psicólogos, clérigos, químicos, arquitetos, matemáticos, músicos, físicos etc.

Vendedores devem sempre que possível apontar para a relação entre seus produtos e serviços e a relação que os mesmos têm com o universo de seus clientes potenciais. Clientes potenciais com predominância desta característica vão querer explorar mais facilmente o uso, a relevância e o efeito dos produtos e serviço com os vários aspectos e áreas de sua vida.

Intuitivos podem ser ainda poetas, sonhadores e visionários, e estão sempre tentando transformar o hoje naquilo o que já sonharam para o amanhã. Para James e Woodsmall, intuição é “a habilidade de: (1) mover-se para níveis de maior abstração de pensamento (2) encontrar a inter-relação entre as ideias e então (3) dirigir-se a níveis de maior especificidade ou de pensamento mais detalhado e (4) relacioná-lo com a situação presente... Algumas intuições não fazem sentido algum, ou, se fazem, a mensagem fica encoberta profundamente.”

Explore seu lado intuitivo na interação com seus compradores potenciais, ao invés de tentar controlar cada palavra ou situação da interação, sem deixar de lado os fatos que mais colaboram para o sucesso em vendas.

Compradores intuitivos nem sempre vão dar prioridade aos detalhes práticos e objetivos do produto ou serviço eles podem ter uma impressão

ou intuição de que aquilo o que estão comprando é bom para eles ou para alguém a quem vão presentear, e nem sempre os motivos da compra são lógicos ou tangíveis. É importante acompanhá-los nessa construção mental.

16 – Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:

(a) Quando tem que tomar uma decisão ou fazer uma avaliação você tende a confiar mais nas razões impessoais e na lógica, do que nos “valores” (esses últimos são os conceitos sobre o que é “certo”, “errado”, “bom” etc.)?

(b) Quando tem que tomar uma decisão ou fazer uma avaliação você tende a confiar mais nos “valores” (esses últimos são os conceitos sobre o que é “certo”, “errado”, “bom” etc.) do que nas razões impessoais e na lógica?

Grau:

Observações: no caderno.

PENSADORES, SENSÍVEIS, CRÍTICOS E ESPONTÂNEOS

O item “16-a” refere-se à categoria “pensador” e, para James e Woodsmall, esses indivíduos são dissociados (conseguem se separar de seus sentimentos e emoções), constituindo 50% da população: 45% de todas as mulheres e 55% (dos homens). Tomam decisões e fazem julgamentos de forma objetiva e impessoal, obedecendo a critérios. Tendem a ser racionais e a prestarem pouca atenção aos efeitos de uma decisão do ponto de vista não-racional. Tendem a serem céticos em relação a religiões ou a terem uma orientação teórica. Primam por aptidões mecânicas, por fazerem experimentos, e aprendem mais por leituras, tendendo a terem bons resultados nos exames, a precisarem de ordem, autonomia, domínio, realizações e a terem persistência. São os advogados, dentistas, médicos, mecânicos, tecnólogos, cientistas físicos e biológicos, políticos e negociantes.

Percebem o tempo objetivamente e fora deles. Veem o tempo de forma dissociada: contínuo de passado, presente e futuro (atemporal), costumando analisar eventos de forma impessoal e histórica. Sentem-se desconfortáveis quando estimulados a especular.

O vendedor pode desenvolver seu lado pensador para, no momento correto, dar informações precisas e objetivas sobre seu produto ou serviço, especialmente se os mesmos de fato tiverem características tangíveis e mensuráveis que os diferenciam. Isso agradará bastante os compradores “pensadores”, mais do que a ênfase nos valores, e é o que deve predominar no processo de venda que desenvolverão para eles.

O item “16-b” refere-se aos “sensíveis” que abrangem 50% da população (55% dos homens e 55% das mulheres). Tais indivíduos tendem a julgar e tomar decisões com base em seus valores “irracionais”, pouco se importando com a lógica e com as razões impessoais. São mais sociáveis, religiosos, provedores, afiliados, carinhosos. Têm ansiedade com altos e

baixos e podem ser encontrados, não raro, em serviços sociais, relações públicas, no ensino, enfermagem, clero e aconselhamento.

Estes indivíduos estão associados com suas emoções e com o passado, o que é mais importante que o presente e que o futuro, considerando-o como um assunto pessoal. Para James e Woodsmall, “Para mudar alguém de sensível para pensador, apenas dissocie-os do contexto ou da situação. Para mudar uma pessoa de pensador para sensível, associe-o ao contexto ou à situação”.

Vendedores devem enfatizar seu lado “sensível” para trabalhar os valores intangíveis e os estados emocionais de seus clientes potenciais. Compradores “sensíveis” colocam as características lógicas e objetivas em segundo plano, inclinando-se a comprarem o que é bom, certo, moral, bom para a família. Além disso podem associar e dissociar o cliente potencial ao contexto de acordo com suas características e inclinações.

17 – Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:

(a) Ao desenvolver um projeto pessoal ou profissional você prefere critérios delineados, planejados e ordenados mais que uma atitude flexível?

(b) Ao desenvolver um projeto pessoal ou profissional você prefere critérios mais flexíveis a critérios delineados, planejados e ordenados?

Grau:

Observações: no caderno

O item “17-a” refere-se aos críticos, que representam 50% da população. Dirigem sua vida de forma decidida, planejada e ordenada. Regulam e controlam eventos, inclusive no tempo (querem saber o que acontecerá exatamente, onde e como de hoje a uma semana). Não raro são capazes de planejar com minúcias eventos para semanas ou meses vindouros. Reagem inadequadamente a situações imprevistas, fazem listas e adoram agendas. São decididos, têm interesses profissionais, são rápidos nas tomadas de decisões, usam habilidades administrativas, usam as funções do cérebro esquerdo e não raro os vemos em profissões de negócios, na direção de escolas, e nas funções de executivos e de oficiais de polícia.

Compradores “críticos” vão querer saber e cobrar mínimos detalhes sobre o que estão comprando e o que está sendo oferecido, assim como prazo, previsão para entrega, garantias, assistência técnica entre outros detalhes. Satisfazê-los pode fazer com que se planejem para retornar ao seu estabelecimento nos próximos meses para novas compras.

Vendedores podem usar seu lado “crítico” para darem segurança e confiabilidade aos seus clientes em geral, cobrindo todos os aspectos que transmitirão esses valores.

O item “17-b” refere-se aos espontâneos, que definitivamente irão preferir viver os diferentes aspectos de sua vida de forma espontânea,

gostando de situações abertas e adiando tomadas de decisão. Não gostam de listas, de itinerários ou de prazos, e procuram fugir de situações que reduzam suas opções. Podem ler três ou quatro livros ao mesmo tempo sem completá-los. Tendem a serem flexíveis e abertos para mudanças, impulsivos, espontâneos, além de terem mente aberta, alta tolerância à complexidade, usam o pensamento abstrato e as funções do cérebro direito em predominância. São escritores, músicos, arquitetos, artistas, psicólogos e publicitários. Favorecem os sentimentos e a intuição para lidar com o externo.

Compradores “espontâneos” vão querer se sentir livres para fluírem de uma possibilidade de compra para a outra. Não se espante se, no ato do fechamento, eles decidirem por outra coisa. O vendedor deve evitar o excesso de informações caso os mesmos não tenham paciência para mínimos detalhes, além de agilizar ao máximo a burocracia.

O lado espontâneo pode ser despertado no vendedor para evitar a “robotização” e mecanização do processo de venda e o tratamento idêntico a todos os clientes.

São, então, os quatro Metaprogramas básicos:

- ✓ Comportamento externo (Introvertidos e extrovertidos);
- ✓ Processo interno (Intuitivos e perceptivos);
- ✓ Estado interno (Pensadores e sensíveis); e
- ✓ Resposta adaptativa (Críticos e espontâneos).

DIREÇÃO, SEMELHANÇA, PADRÃO DE INICIATIVA, DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

18 – Avalie cada uma das alternativas abaixo:

(a) Você procura buscar situações que geram prazer no desempenho de sua função de vendedor e na sua vida pessoal?

Grau:

Observações: no caderno

(b) Você procura evitar situações que levem ao desprazer no desempenho de sua função de vendedor e na sua vida pessoal?

Grau:

Observações: no caderno

19-

(a) Você procura buscar a semelhança entre coisas, pessoas e situações na hora de entender e tomar decisões pessoais e/ou no processo de venda?

Grau:

Observações: no caderno

b) Você tende a focalizar nas diferenças entre coisas, pessoas e situações na hora de tomar decisões pessoais e/ou no processo de venda?

Grau:

Observações: no caderno

20-

(a) Você procura tomar iniciativas por si na solução de problemas ou buscas que faz no desempenho de sua função ou em questões de sua vida pessoal?

Grau:

Observações: no caderno

(b) Você tende a solucionar problemas e executar tarefas predominantemente após ordem/sugestão de terceiros no desempenho de sua função ou em questões de sua vida pessoal?

Grau:

Observações: no caderno

21-

(a) Você tende a tomar decisões e realiza ações no trabalho ou em sua vida pessoal tendo como referência predominante seus próprios desejos, prazeres ou desprazeres?

Grau:

Observações:

(b) Você tende a tomar decisões e realiza ações no trabalho ou em sua vida pessoal tendo como referência predominante os desejos, prazeres ou desprazeres de sua equipe, ou de pessoas com quem se relaciona?

Grau:

Observações:

22 – Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:

(a) Você tende a lidar com situações pessoais e profissionais focalizando nos detalhes que a compõe?

(b) Você tende a lidar com situações pessoais e profissionais focalizando no “todo” que a compõe?

(c) Você tende a lidar com situações pessoais e profissionais começando a focalizar do específico, mas caminhando em seguida para o enfoque global?

(d) Você tende a lidar com situações pessoais e profissionais começando a focalizar do global, mas, caminhando em seguida para o enfoque específico?

Grau:

Observações: no caderno

TRABALHANDO OUTROS METAPROGRAMAS:

De acordo com James e Woodsmall, a intensidade dos “movimentos” é regulada por filtros que são especialmente úteis no mundo dos negócios e, mais especificamente em marketing:

a) Pessoas satisfeitas: estão satisfeitas onde estão, e não veem necessidade de mudar.

b) Apáticas: estão apáticas, não se movem “em direção a” ou “afastando-se de”

c) Ativas: estão ativas, sempre se movendo num sentido ou noutro (“em direção a” ou “afastando-se de”).

d) Inativos: não se importam e não fazem nada.

O movimento “em direção a” ou “afastando-se de” pode ainda ser analisado quanto ao grau:

a) Não pode fazer

b) Quer fazer

c) Desejo congruente (em alinhamento com você)

d) Deseja em longo prazo

e) Tem que fazer ou tem que ter

METAPROGRAMAS E MOVIMENTOS

BUSCA DO PRAZER X FUGA DO DESPRAZER (PERGUNTA 18)

Algumas pessoas são atraídas pelo potencial de prazer de uma dada situação pessoal ou profissional. Têm uma tendência a fazer algo bom, que as excite, ou as deixe “ligadas”. Essas pessoas, guiadas predominantemente pela “busca do prazer”, não raro estão praticando empreitadas

ou esportes que envolvem riscos, desafios, nos quais terão de lutar para conseguirem vencer.

Compradores que “buscam o prazer” querem uma aventura, uma oportunidade única, um diferencial, talvez algo novo, personalizado, quem sabe. Gostarão de perceber o que é excitante, prazeroso e gostoso.

Outros, entretanto, querem fazer o que é “seguro”, “confiável”; e “sem riscos”. Evitam a dor, a frustração, o fracasso e só se envolvem em projetos pessoais, profissionais, esportivos que garantam essa condição. Essas pessoas orientam-se pelo metamodelo “fuga do desprazer”.

Compradores que evitam o desprazer não querem correr riscos. Eles querem segurança e previsibilidade acerca do que comprem, assim como sobre suas características e valores agregados. Adquirem coisas certas, clássicas, valorizadas pela sociedade ou status quo. Nada de surpresas! Eles querem controlar o resultado de suas compras.

Quando lidamos com compradores potenciais, é bastante desejável entender quando, como e porque vão de encontro ou se afastam de suas compras ou investimentos potenciais.

BUSCA DA SEMELHANÇA X FOCO NA DIFERENÇA (PERGUNTA 19)

Alguns indivíduos tendem a analisar coisas, pessoas e situações distintas buscando semelhanças que as aproximem de outras coisas, pessoas ou situações. Eles conseguem “aproximar” e “combinar” tudo com extrema facilidade, pois se orientam pelo metamodelo “busca da semelhança”.

No extremo oposto, vemos pessoas especializadas em perceber aquilo o que não está combinando, o “erro” num “todo” aparentemente harmônico. São os críticos, analistas, auditores, maestros, orientados predominantemente pelo metamodelo “foco na diferença”.

Existem aqueles que “enxergam” primeiro a semelhança para só então caminhar para a percepção das diferenças. Neste grupo estão 50% da população, assim como existem aqueles que buscam de forma equilibrada tanto as semelhanças quanto às diferenças. Há, contudo aqueles que caminham do enfoque das diferenças para o da semelhança (compreendem 25% da população). Tendem a ser intolerantes perante uma rotina invariável.

Vendedores podem focar a semelhança, aproximando seu produto ou serviço de coisas, pessoas e situações valorizadas pelo cliente ou pela sociedade em geral. Em outros momentos, podem diferenciar os mesmos por suas características únicas com relação aos similares disponíveis no mercado, assim como fluir de um conceito para o outro.

O vendedor deve ficar atento na interação com o comprador potencial para perceber se ele faz perguntas sobre o possível objeto da compra aproximando-os ou diferenciando-os de outros similares ou de outras ideias, coisas e conceitos, ou se flui de um para o outro.

ORIENTAÇÃO INTERNA X ORIENTAÇÃO EXTERNA (PERGUNTA 20)

Algumas pessoas conseguem, frequentemente, decidir por si próprias aquilo que devem buscar, investigar, comprar ou evitar. Elas se olham no espelho e decidem que devem fazer (comprar) uma cirurgia plástica, ou trocar de carro. Têm grande e facilidade para decidirem o que querem e por que querem, sem muita ou nenhuma influência externa. São pessoas agindo sob o padrão do metaprograma “orientação interna”.

Compradores com esse foco vão comprar para si e vão valorizar suas próprias decisões de compra. Vendedores percebendo que a decisão veio do próprio comprador, devem elogiá-lo e focar mais predominantemente em benefícios da compra para ele.

No outro extremo temos aqueles que, frequentemente, buscam informações e orientação geral em outras pessoas, livros e fontes. Comparando com o exemplo anterior, alguém agindo sob o padrão do metaprograma “orientação externa”, iria marcar uma consulta com um médico para que esse validasse uma possível necessidade de uma cirurgia plástica ou consultar amigos e parentes sobre quais os melhores carros para uma possível troca de automóvel.

Ao perceber que a motivação da compra vem de fontes ou pessoas externas, o vendedor deve chamar atenção para os benefícios e impressões que esses agentes externos também colherão com a compra e como o comprador vai gostar disso: “Eu tenho certeza que esse modelo de automóvel vai satisfazer também ao seu marido, e ao casal!”

ATENÇÃO INTERNA X ATENÇÃO EXTERNA (PERGUNTA 21)

Indivíduos com predominância no metaprograma “atenção interna” tendem a tomar decisões, ter iniciativas e condutas tendo como base predominante suas próprias necessidades. É a pessoa que trabalha numa loja e, por ter preguiça de comprar água na esquina, traz um filtro elétrico para o toalete. Ele quis, ele fez.

Num outro extremo, o da “atenção externa”, um gerente ou supervisor de vendas, apesar de ter um frigobar em sua sala, desejoso de que seus funcionários também trabalhem nas melhores condições, compra o mesmo filtro de água para que o grupo se sinta mais satisfeito. Ele pensou nas necessidades do grupo.

O cliente potencial pode estar motivado a comprar tanto para satisfazer as suas necessidades pessoais, como a necessidade de outras pessoas (familiares, amigos, funcionários). Explore a motivação da compra e ajude-o a perceber como – especificamente – ela será atendida por seu produto ou serviço. Por outro lado, encantar o cliente não só com a escolha adequada do produto, mas também por um excelente atendimento é ter o foco nas necessidades e bem estar dele.

São quatro as modalidades de atenção possíveis:

- a) Eu e os outros (atenção dada a ambas as partes)
- b) Somente **eu** (predomínio da atenção interna)
- c) Somente **os outros** (predomínio da atenção externa)
- d) Cada um por si e Deus por todos

FILTROS DE ABSTRAÇÃO (PERGUNTA 22)

Se na questão 22 você escolheu “a”, é porque deve ser uma pessoa detalhista, que se atém às várias partes que compõe uma dada situação, mas o perigo é justamente a perda da noção do conjunto.

Vendedores podem ser mais detalhistas sobre seu objeto de venda na hora de transmitir características, diferenciais, detalhes específicos, prazo e garantia. Compradores detalhistas logo vão pedir e querer esmiuçar os detalhes das diversas partes envolvidas.

Se escolher “b”, é porque deve ser um “globalista”, ou seja, tem extrema facilidade para ver o “todo” de uma situação. O risco pode ser a perda da noção dos detalhes. Não adiantará nada você vender um serviço, como um plano de seguro, sem apresentar o diferencial, preço, vantagens entre outras coisas.

Finalmente existem aqueles que tem um estilo predominante, mas que conseguem caminhar para a outra direção na busca de uma síntese. Se você marcou “c” é porque parte de detalhes para então construir uma imagem global. Caso tenha marcado “d”, você provavelmente é o tipo de pessoa que necessita ter em mente a imagem do “todo” para então encaixar as partes em seu lugar apropriado. Compreendem como as várias partes de um “todo” se ajustam.

Compradores “globalistas” vão desejar priorizar uma visão geral sobre o que estão comprando, assim como suas aplicações práticas. Caso perceba essa tendência, não os estresse com detalhes que podem estar em panfletos, manuais, páginas da internet e outras fontes, a não ser que sejam solicitados.

Vendedores podem ser mais globalistas em geral na hora de apresentar vários produtos e suas principais utilizações antes que o comprador se decida por um deles.

Ainda poderemos nos tornar mais inteligentes fazendo outras distinções acerca dos filtros de abstração. Alguns podem tolerar uma maior ou menor quantidade de informações, ao passo que outros podem tolerar um maior ou menor número de ambiguidades.

Ainda considerando a apresentação de informações, devemos ficar atentos ao que comunicamos aos compradores, assim como ao que coisas, pessoas ou situações nos comunicam, caso contrário a transmissão da informação pode ficar prejudicada.

No contexto das vendas podem ser:

- Descritivas: focalizando no que o produto ou serviço é.
- Avaliativa: o entendimento sobre o que concerne um produto ou serviço.
- Interpretativa: neste sentido, o que aquele que lê deve pensar sobre o produto ou serviço.

Comunicação eficaz, e vendas eficazes, não ocorrem por acaso. Fique atento aos seguintes aspectos a serem evitados no processo de vendas: informação nova (o novo ameaça, cuidado ao apresentá-lo), ambígua, insuficiente, incerta. Complexidade demasiada de informações. Informação que apresenta aspectos contraditórios e inconciliáveis. Aspectos favoráveis: informação linear, sequencial.

23 – *Escolha uma das alternativas abaixo e avalie-a:*

(a) Quando se depara com uma situação pessoal ou profissional, você reage imediatamente mais do que estuda cuidadosamente possibilidades para agir?

(b) Quando se depara com uma situação pessoal ou profissional, você estuda possibilidades para, então, depois agir – mais do que reage de imediato?

(c) Quando se depara com uma situação pessoal ou profissional, você pode estudar tanto as possibilidades para depois agir, quanto reagir de imediato?

(d) Quando se depara com uma situação pessoal ou profissional você, predominantemente, as ignora?

Grau:

Observações: no caderno

FILTROS DE AÇÃO:

Atitude Ativa ✕ Atitude Reflexiva (Pergunta 23)

Atitude ativa (23-a): indivíduos que agem e fazem coisas acontecerem. Modelam o mundo, sendo empreendedores e agentes. Criam e tomam iniciativas. São propensos a cometerem erros, mas são os que fazem.

Muitos compradores com essa característica tendem a comprar por impulso, e aqui o vendedor deverá avaliar com cuidado a situação. De nada adianta vender algo não adequado, fora do poder de compra da pessoa ou inadequado às suas necessidades. No entanto, quando esse impulso vai de encontro à necessidade e ao poder de compra deles, pode-se acelerar significativamente o processo evitando perder tempo com detalhes desnecessários.

Atitude Reflexiva (23-b): tendem a estudar uma dada situação antes da ação. Deixam as coisas tomarem “seu curso.”Tendem a ser teóricos. Em muitas situações, não agirão se não forem forçados. Avaliam consequências.

Compradores com atitude reflexiva vão fazer muitas perguntas sobre

o que pensam em comprar. Às vezes no mesmo dia, às vezes em dias diferentes. Responda a todas elas, perceba o que está em jogo ou a extensão de suas decisões, e antecipe futuras perguntas.

Vendedores podem sugerir cenários onde o comprador potencial vai se ver usando o produto ou serviço e colhendo todos os benefícios embutidos no universo de suas perguntas.

Atitude Ativa e reflexiva (23-c): possibilidade de combinar a energia para ações com a avaliação das consequências e das circunstâncias.

Esses compradores têm certo impulso, mas vão avaliar também o que estão comprando. Vendedores devem ficar atentos a cada um desses momentos, atendendo-os e conduzindo-os de um para o outro.

Inativos (23-d): Nem estudam as circunstâncias, nem agem. Ficam alheios. Esses compradores são os mais desafiadores, e possivelmente só comprarão mediante uma necessidade extrema. Não force! Deixe-os solicitarem, respondam aos seus questionamentos e, o que conseguir deles, será lucro.

POSSIBILIDADES E NECESSIDADES

24 – Ao decidir sua carreira profissional, seus negócios, suas amizades e relacionamentos íntimos, que característica você acha que mais predominou sobre sua decisão final? Escolha uma das alternativas abaixo.

(a) A possibilidade de realizar algo, de buscar novos caminhos.

(b) Porque é necessário, pois, nessa perspectiva, a vida é uma rotina e simplesmente temos de ter e fazer certas coisas se queremos resultados mínimos.

(c) Por ambas as razões: Possibilidade e Necessidade

Grau:

Observações: no caderno.

A questão nos remete ao que chamamos de “Operadores modais”, que vão nos dizer se agimos como se tivéssemos escolhas ou não na vida. Indicam se somos motivados por possibilidades (a), por obrigações (b), ou por ambas as razões.

Predomínio em “Possibilidades” (Alternativas “a”): indivíduos fazem o que querem e têm uma razão para isso. Procuram por novas possibilidades, expandindo caminhos e opções. Um exagero pode gerar um indivíduo com “muitas possibilidades”, mas com poucas realizações.

Vendedores podem sempre estar mostrando as várias possibilidades que um produto ou serviço irá trazer para a vida de uma pessoa, especialmente se essa característica estiver presente no comprador potencial.

Predomínio em “Necessidades” (Alternativa “b”): vida em rotina. Ausência de escolhas. Indivíduos fazem o que precisa ser feito. Suas ações são determinadas por obrigações, responsabilidades, regras, pressões.

Vendedores podem mostrar quanto seus produtos ou serviços contribuem para que as rotinas e obrigações possam ser mais agradáveis, especialmente se essa for uma forte característica do comprador.

O indivíduo motivado tanto por “Possibilidade” quanto “Necessidade” (Alternativa “c”): procuram possibilidades, mas não se desligam de suas obrigações. As duas coisas o motivam, e o vendedor pode fluir tanto para o que é possível ser, fazer e ter, como a utilização relevante e prática de seu objeto de venda.

COISAS, PROCESSOS E PESSOAS

25 – *Na sua interação com o mundo, seja no trabalho ou na vida pessoal, você prefere trabalhar e lidar com (Escolha uma alternativa):*

- (a) Coisas materiais
- (b) Com sistemas, processos e funcionamento de coisas e situações.
- (c) Com pessoas

Grau:

Observações: no caderno.

Vendas podem ter como motivação a necessidade da aquisição do produto ou serviço em si (comida, asseio pessoal, transporte), aspectos sobre sua funcionalidade (fast-food toma menos tempo, o desodorante “x” dura mais tempo, o carro “y” tem melhor desempenho e é econômico) ou o significado que terão para as pessoas (amo a beleza e o sabor da cozinha japonesa, o perfume “x” combina com minha personalidade, o carro “y” é charmoso e as mulheres adoram).

O vendedor pode oferecer essas perspectivas ou explorá-las em profundidade, na medida em que as perceber mais proeminentes numa pessoa em particular.

LUGARES, COISAS, ATIVIDADES E INFORMAÇÕES

26 – *Quando você decide realizar uma tarefa de trabalho ou lidar com coisas, pessoas e situações do mundo, o que lhe chama mais atenção (Escolha uma das alternativas)?*

- (a) Lugares (onde)
- (b) Coisas (o que)
- (c) Atividades (como)
- (d) Informações (porque; que informação).

Grau:

Observações: no caderno.

Quem marcou mais alto em “pessoas”, acha mais importante escolher com quem está. Interessa-se por indivíduos e provavelmente saberá lidar com eles. Gosta de se comunicar, falar e interagir.

Vendedores devem interessar-se pelas pessoas e aspectos individuais para o sucesso de suas vendas. Compradores com ênfase em “pessoas”, vão ter mais facilidade de comprar quando estabelecem uma interação pessoal com o vendedor. Podem também fazer compras para outras pessoas ou cujo efeito afetará outros ao seu redor.

Quem marcou maior grau em “Lugares”, dará atenção a fatores como o ambiente, distância, fatores externos. Talvez desista de uma compra se for muito distante ou não gostar da loja ou do bairro em que ela se situa.

Compradores com predominância nessa característica serão fiéis a lojas e estabelecimentos próximos ou consistentes com suas preferências e rotinas, assim como valorizarão os locais de exposição e apresentação do objeto de venda.

Quem tem predomínio em “Atividades”, focaliza mais em como, e no quê, está envolvida. Irá se concentrar no tempo envolvido em um negócio, ou para a reação afetiva de alguém que gosta. Não se dá com trabalhos entediantes, gosta de “arregaçar as mangas” e trabalhar.

Vendedores devem mostrar “como” e “o que” o produto ou serviço fará pelo comprador potencial, exatamente o que deve ser enfatizado e mais desenvolvido diante de compradores potenciais com essa característica.

Compradores com essa característica predominante vão desejar saber como poderão usar o produto ou serviço, e em quais circunstâncias.

Finalmente, se a nota for mais alta em “Informação”, estaremos diante daquele indivíduo que quer saber detalhes sobre o produto ou serviço. Terá necessidade de saber, de conhecer aquilo (ou a pessoa) com a qual está interagindo. Podem ser excelentes instrutores ou fofoqueiros.

Compradores com ênfase nessas características, vão querer saber tudo sobre o produto ou serviço, não só sobre seu uso, mas sobre a aceitação do mesmo, as estatísticas e opiniões de outros usuários e assim por diante.

IMPACTO EMOCIONAL

28 – Lembre-se de uma situação de interação ou de incidência de estímulos emocionais de grande impacto (uma morte de alguém querido) ou baixo impacto (um certo grau de afetividade que poderíamos ter, por exemplo, por um colega de trabalho). Qual das alternativas abaixo melhor descreve o padrão que predomina nas suas reações:

(a) Pareço “frio” e “sem sentimentos”; reajo friamente e me mantenho distante de pessoas com quem interajo socialmente.

(b) Reajo de forma “emocional”; podendo mudar desde a tonalidade da minha pele (maior ou menor palidez) quanto o meu tom e a modulação da minha voz, a respiração, a intensidade de sudorese etc.

(c) Na medida em que me deparo com situações emocionais, vou reagindo a elas de acordo com os acontecimentos, podendo até me emocionar em maior ou menor grau, dependendo do contexto, mas saio delas tão logo haja uma mudança do contexto.

Grau:

Observações: no caderno.

Aqueles que escolheram “a” constituem a categoria dos “dissociados”, que conseguem separar respostas sinestésicas (corporais, viscerais) das questões emocionais. Frequentemente reagem sem emoções.

Compradores com esse perfil estarão mais interessados nos aspectos lógicos e racionais do produto ou serviço.

Já aqueles que escolheram “b”, ou seja, os “associados”, terão respostas corporais e viscerais com bastante frequência quando se deparam com questões emocionais, parecendo misturar as situações isoladas com questões pessoais e reações corporais. Compradores emocionais vão atentar para o que o produto ou serviço agregará de bom, excitante, alegre, por exemplo, e tenderão a produzir respostas corporais como sorriso, relaxamento, satisfação.

Já aqueles que escolheram “c” como padrão predominante, constituem a categoria dos “seletivos”, tendo uma maior liberdade de escolher entre respostas emocionais e racionais. Compradores com esse perfil vão perguntar e perceber tanto aspectos racionais quanto emocionais de sua compra.

PERFECCIONISTAS E OTIMISTAS

29 – *Ao executar uma meta, você:*

- (a) Tende a ser o mais perfeito que pode
- (b) Faz o melhor que pode com o que tem

Grau:

Observações: no caderno

FILTRO DE OBJETIVOS:

Aqueles que escolheram “a” são perfeccionistas, tendendo a se sentir insatisfeitos com resultados aquém do que esperam. Já os que escolheram “b”, são os otimistas, que têm de tomar muito cuidado para não usarem o lema enunciado na alternativa “b” como uma justificativa para não fazerem melhor. O extremo de ambas as alternativas pode ser prejudicial, e as duas tendências nos mostram quando uma pessoa estaciona, quando considera um objetivo alcançado ou inalcançável.

Compradores perfeccionistas tendem a ser mais detalhistas e a esperar

demonstrações e desempenhos perfeitos tanto do vendedor, do produto ou serviço, como de todas as etapas envolvidas no processo, ao passo que otimistas tendem a ser mais flexíveis, buscando inclusive alternativas não estruturadas durante o processo de compra.

FONTE DE ABSORÇÃO DE INFORMAÇÕES

30 – De que fonte você mais aprende ou absorve informações? Escolha uma das alternativas.

(a) Através dos conceitos, exemplos, da vida e dos resultados de outras pessoas.

(b) Após ter assistido a uma demonstração

(c) Através da minha experiência pessoal com relação aquela área

(d) Pela imposição mediante a ordem de uma figura de autoridade

Grau:

Observações: no caderno.

Se você escolheu “a”, tem grande facilidade para a “modelagem”, responsável pelo enorme sucesso de grupos como os alcoólicos anônimos e marketing multinível. Quando temos acesso ao exemplo de vida de outra pessoa, apreendemos toda uma gama de informações muito além do domínio racional, mas é necessário que o indivíduo faça distinções entre as diferenças de personalidade dele e de seu modelo.

Compradores com esse perfil vão falar sobre amigos, parentes ou personalidades que usam ou possuem o produto ou serviço. O vendedor, nesse caso, poderá não só trabalhar a imagem trazida pelo comprador, como citar outras pessoas conhecidas que também compraram ou possuem os mesmos.

Se escolher “b”, você é do tipo que gosta de demonstrações, de assistir “como é”, ou “como se faz” antes de se aventurar naquele domínio. Além dessa ser uma habilidade essencial no processo de vendas, quando esse perfil se fizer presente, gaste o tempo que for necessário demonstrando todos os aspectos de seu objeto de venda.

Se escolher “c”, sua aprendizagem virá após ter tido experiência pessoal (do tipo ensaio e erro) por certo período de tempo que lhe permita ter acumulado um parecer. Esses compradores potenciais vão querer experimentar o produto ou serviço. Sempre que for possível, deixe-os usar, ligar, permitindo que eles mesmos tenham a experiência.

Mas se escolheu “d”, é porque necessita de uma fonte que lhe imponha a necessidade de absorver conhecimento. Essas pessoas são aquelas que perguntarão ao marido, namorada, pais, e até ao médico, antes de chegarem a uma decisão final. O vendedor pode perguntar “Como é seu pai?” ou “O que seu marido falaria sobre esse modelo?” além de dar referências

seguras (websites, livros, artigos) que tenham autoridade para apoiar a decisão de compra.

VISUAIS, AUDITIVOS OU CINESTÉSICOS

Ao lidar e interagir com o mundo (dê uma nota para cada alternativa):

31 – Você, predominantemente gosta de VER e MOSTRAR, mais do que ouvir e falar ou agir e perceber ações?

Grau:

Observações: no caderno

34 – Você predominantemente gosta de FALAR e OUVIR mais do que ver e mostrar ou agir e perceber ações?

Grau:

Observações: no caderno

35 – Você predominantemente gosta de AGIR e PERCEBER AÇÕES mais do que ver e mostrar ou ouvir e falar?

Grau:

Observações: no caderno

VENDAS E SUB-MODALIDADES

As perguntas 32, 33 e 34 exploram os Sistemas Representacionais e sub-modalidades de percepção. Uma tende a predominar mais sobre a outra e uma tende a ser a mais fraca. São elas: Auditiva (ouvir/falar), Visual (ver/mostrar) e Sinestésicas (agir/ perceber ações). Raros são aqueles que possuem um equilíbrio perfeito entre as três funções.

Os Sistemas Representacionais e sub-modalidades se relacionam também aos critérios de avaliação que desenvolvemos. Quando interagimos com outras pessoas como, por exemplo, durante um processo de compra.

Vendedores devem usar estímulos auditivos, visuais e sinestésicos.

Visuais, vão preferir ver o produto, fotos, planilhas. Tenderão a olhar bastante para o alto e a falar mais rápido. Dirão coisas do tipo “Isso não está muito claro”, “agora eu vejo uma solução”. O vendedor, percebendo esses sinais, deve mostrar-lhes em detalhes tudo o que eles solicitarem, usando preferencialmente palavras e expressões “visuais”: “Percebe como está claro?”, “Veja o que tenho para você” etc.

Auditivos vão preferir que o vendedor fale com eles. Podem telefonar para saber informações adicionais. Tenderão a falar de forma pausada e

modulada. Usarão palavras e expressões sonoras: “Isso não me soa como o mais adequado”; “Aí eu disse para mim mesma: vou comprar esse vestido hoje!”; “Me diz uma coisa...” e vendedores, percebendo esses sinais, devem usar palavras e expressões sonoras predominantemente.

Cinestésicos gostam de experimentar, testar, usar o produto e a terem reações corporais intensas. Tendem a falar devagar e a produzirem sons que lembram bocejos, preguiça, e outros. Existem ainda os cinestésicos que possuem ênfase no olfato e paladar. Usarão expressões com ênfase em sensações físicas: “Esse preço está pesado, salgado...”; “Eu sinto que esse produto é a melhor escolha”; “Essa poltrona é muito gostosa, confortável”. Os vendedores, percebendo esses sinais, devem usar palavras e expressões sinestésicas: “tenho algo quente para você”; “Essas condições são bastante confortáveis”; “tenho certeza que você se sentirá muito bem”.

Já vimos que uns preferem os aspectos visuais, outros os auditivos e outros ainda os sinestésicos, mas, independente do sistema representacional sensorial, alguns só sentirão confiança em algo ou alguém:

a) Automaticamente: são os que acreditam que todos podem fazer um bom trabalho. Essas pessoas “compram” produtos e serviços facilmente de você... ou de outras pessoas.

b) Após um número de vezes: esses precisam interagir com as pessoas, coisas ou situações algumas vezes antes de “comprar” aquela ideia. Podem ainda querer interagir com uma variedade de produtos, ideias etc. antes de se decidirem.

c) Após um período de tempo: tratam-se daqueles que necessitam de dias, semanas ou meses antes de se posicionarem. Gostam de demonstrações por tempo especificado.

d) *Nunca*: Esses são aqueles que não dão nunca o benefício da dúvida a ninguém. Nunca se convencem. *Sempre* haverá a necessidade de se *provar* algo para elas numa dada situação. São ótimos para trabalhos em setores de controle de qualidade.

Se você respondeu as perguntas com dedicação, deve ter ampliando a percepção que tinha sobre si mesmo. O importante não é a nota que você deu para cada categoria, mas sim onde você tem que estar para atingir suas metas pessoais e profissionais. Nossa história de vida pode ter ajudado no desenvolvimento de características que ajudam ou atrapalham nossas escolhas, e penso que esse “retrato” que tem nas mãos (suas respostas) pode ajudá-lo a questionar suas necessidades e direcionamento na vida de uma maneira geral.

Para terminar, volte às perguntas, agora tendo em mente suas metas pessoais e de venda. Para cada pergunta, dê novas notas, que corresponderão a onde você precisará estar para alcançar seu sucesso como profissional de vendas. Cada meta irá demandar eventuais aumentos e diminuições dos graus anteriormente respondidos.

ADENDO 6

SEGREDOS PARA O SUCESSO NO PROCESSO DE VENDAS

Embora cada contexto de vendas seja único e exija um treinamento específico para o tipo de cliente que comprará aquele produto ou serviço, abaixo apresento algumas considerações gerais sobre vendas que funcionam em muitos contextos.

CONDIÇÕES INICIAIS

Todo vendedor que almeja o sucesso, deve seguir alguns critérios que, comprovadamente, tem o poder de contribuir consideravelmente para uma maior possibilidade de sucesso em seu trabalho.

O primeiro passo é a checagem diária. Antes de estar disponível para vender, você deve verificar que tudo está em ordem para que possa fazer o seu “show”.

Conheça todos os detalhes e características de seu produto ou serviço. Saiba de cor as respostas para toda e qualquer pergunta que possa ser feita, mesmo as menos prováveis.

Conheça os principais concorrentes. Além disso, o vendedor deve memorizar os preços e conhecer bem a loja e a localização do produto.

Mais do que saber o que o cliente quer, o vendedor deve saber o motivo desse desejo, bem como o que é importante no momento em que o comprador decide comprar. O vendedor deve saber quando, como e onde o produto ou serviço será usado, e se o cliente já adquiriu produtos semelhantes.

DISPONIBILIZANDO-SE PARA RECEBER O CLIENTE

Nesta etapa, os profissionais de venda devem ter como objetivo vencer qualquer possibilidade de resistência e o desenvolvimento de um relacionamento pessoal. A melhor forma de vencer essa resistência é evitá-la, antes de qualquer coisa.

Pessoas tendem a ceder e a fazer concessões para aqueles com quem tenham um vínculo pessoal e de amizade.

As primeiras impressões tendem a prevalecer. O vendedor deve esforçar-se para não apenas satisfazer seus clientes, mas, sobretudo, encantá-los, buscando surpreendê-los positivamente todo o tempo, agregando prazer e satisfação à venda, o que é a base da influência. Sobre tudo nos minutos iniciais de contato.

Profissionais de venda devem estar sempre bem arrumados, asseados, limpos e vestidos de forma adequada ao contexto. O segredo é procurar desagradar o mínimo possível seu público-alvo potencial. Além disso, deve conhecer com detalhes como pensa e quais são os valores predominantes

no público que recorre aos seus produtos ou serviços.

Candidatos a compradores devem se sentir bem-vindos e não dever ser jamais pré-julgados com base em suposições pessoais, aparência, vestimenta ou outro fator inconclusivo, até porque, mesmo que eles não comprem, podem trazer quem o faça. Evite julgar pessoas por sua aparência! Todos podem ser clientes potenciais, ou trazerem pessoas para a sua loja. Mas isso só vai ocorrer se forem bem tratados, mesmo que eles mesmos não comprem nada. A rede de relacionamento de uma pessoa disposta a “retribuir” um bom tratamento pode ser extremamente valiosa!

Conversas e agrupamentos entre vendedores devem ser interrompidos com a chegada de pessoas ao estabelecimento.

Vendedores devem evitar posicionar-se para este contato inicial na entrada da loja ou atrás do balcão, pois clientes podem sentir-se ameaçados ou lembrados que ali estão “vendedores que irão fazê-lo gastar seu dinheiro”.

ABORDANDO O CLIENTE POTENCIAL

Abordar diretamente o cliente potencial com perguntas tipo “Procura alguma coisa?”; “posso ajudar?” tendem a produzir respostas do tipo “Eu só estou olhando”; “estou fazendo hora” e assim por diante.

Vendedores devem evitar, no início, invadir o “espaço pessoal” de seus clientes.

Recomenda-se que passem por eles com algo nas mãos, procurando mostrarem-se ocupados, dando um rápido “Olá” ou “Bom dia”; ou “Tudo bem”; olhando-o nos olhos e sorrindo.

Alguns segundos depois de “finalizar” de forma convincente o que demonstrava estar fazendo, devem voltar-se para o cliente potencial procurando ficar a cerca de um metro de distância, iniciando o processo de “relação pessoal” com o mesmo.

Essa abordagem não deve ter nada a ver com a venda, inicialmente. Faça perguntas ou colocações que estimulem a uma conversa, e cuide para que sejam pessoais (não íntimas) e criativas, para estimular o candidato a comprador.

Iniciando com frases conhecidas como “Posso ajudar?”; “Procura algo especial?”; “Pois não?” e “Já viu nossas ofertas da semana?” tendem a produzir mais de 70% de possibilidades de ouvir algo como “Eu estou só olhando” e outras respostas do gênero.

Use perguntas abertas para que os clientes possam responder e iniciarem uma conversa. Sugestões:

- Ainda está muito quente lá fora? Estou aqui no ar condicionado e não tenho ideia...

- Como está o trânsito nesta véspera de feriado?

- Vejo que está com o guarda-chuva molhado... E não é que a meteorologia havia previsto tempo bom?

– Ah, usando a camisa do time! Parabéns pela vitória do seu/nosso time no jogo de ontem!

Procure desenvolver um bate-papo com o candidato a cliente, sempre com perguntas abertas. Se sentir que ele responde bem, continue nesta linha de abordagem.

Quando o cliente restringir o bate-papo, procure retomá-lo, mesmo que em outro momento, enquanto ele estiver experimentando o produto, por exemplo. Esse bate-papo e o bem-estar que produzirá podem fazê-lo vender mais e sempre para esse cliente, seus amigos e familiares. Lembre-se disso: relação pessoal!

Seja você mesmo. Não há nada pior e mais ineficaz que vendedores que se parecem com robôs.

Depois que cliente estiver à vontade, pergunte algo como “Então, o que o traz à nossa loja hoje?”

A pergunta “O que o traz à nossa loja/estabelecimento hoje?” permite que o profissional de vendas explore as necessidades, desejos e motivações intangíveis do cliente. Por isso o “para que” é mais importante do que “o que”. Assim, pode-se ter a chance de vender algo além da coisa que o comprador tinha em mente, ou mesmo algo mais caro.

Exemplo: Uma coisa é uma mulher desejar comprar um “vestido”. Outra coisa – bem diferente – é a mulher desejar sentir-se bonita, elegante e sensual para seu aniversário de casamento. A possibilidade de sentir-se única e extremamente satisfeita pode fazer que ela não só compre o vestido, como sapatos, bolsa e outros acessórios para seu momento único e especial!

A questão não é saber se o cliente vem armado e defendido, e sim saber o grau de defesa que ele apresenta. Por isso no bate-papo, como foi visto, deve-se buscar uma linha de abordagem.

Busque o “para que”. Quando o identificar, elogie a iniciativa, apoie o motivo, ajude-o a explorar e a imaginar-se lá, já tendo feito a compra e a já se sentindo bem, a um passo de atingir a necessidade declarada.

No caso da compra de um vestido para o aniversário, por exemplo, um vendedor poderia parabenizar a cliente pela ocasião, dizendo como é bom poder comemorar e sentir-se bem, e mostrar como o vestido e os acessórios irão ajudá-la a construir a elegância, beleza e sensualidade desejadas (ou o valor que estiver em pauta: sobriedade, discrição, etc.). Se a cliente fizer referência e elogios a artistas e personalidades que usam produtos similares, mostre como a qualidade apontada por ela estará presente na pessoa mediante a aquisição do produto ou serviço. Exemplo: A cliente elogia uma atriz por sua beleza, e o vendedor mostra o quanto ela ficará igualmente bela, com um vestido similar (de corte ou tonalidade similar) ao que a atriz estava usando.

Algumas vezes a compra é para agradecer a outras pessoas ou é para outra pessoa. Explore o que a pessoa em questão gostaria de sentir ao receber o presente ou o que o cliente quer demonstrar para alguém, mostrando-se

para o outro ou dando o presente, ao mesmo tempo em que correlaciona o desejo em questão com as características do produto ou serviço.

Ao ter de lidar com um segundo cliente no estabelecimento, use a seguinte estratégia:

– Pode me fazer um favor?

– Sim, claro!

– Pode aguardar um momento enquanto eu cumprimento aquele cliente que acabou de chegar?

Vá até o cliente que acabou de chegar, use a mesma técnica de aproximação e diga em seguida:

– Pode me fazer um favor?

– Pois não?

– Estou terminando de atender um cliente, e já estarei de volta para atendê-lo, tudo bem?

Inspire confiança nos seus clientes demonstrando que você está 100% atento às suas reais necessidades. Mostre empatia com seus motivos, valorize e conheça bem o que está vendendo para estabelecer a correlação.

Para saber mais sobre o que melhor oferecer para satisfazer seus clientes, colha informações. Exemplo: “Fale-me mais sobre... seu jardim / festa de aniversário / sobre como pretende surpreender seu marido” etc.

O vendedor de sucesso é aquele que conhece bem o contexto onde seus produtos e serviços serão usados pelo cliente, e que o menciona de modo que esse último possa visualizar-se obtendo as vantagens e benefícios de forma realista, concreta e, sempre que possível, surpreendente, encantando-se com resultados positivos inesperados!

Diga seu nome e pergunte o nome de seu cliente potencial. Repita o nome da pessoa algumas vezes durante o processo.

O QUE FAZER QUANDO O ESTABELECIMENTO NÃO TEM AQUILO O QUE O CLIENTE PROCURA?

1 – Pergunte por que ele busca aquele produto em particular, identificando a necessidade, desejo e motivação, preferencialmente antes de dizer que não tem.

2 – Reconheça, apoie e converse sobre os desejos, necessidades e motivos, mostrando que os compreende e valoriza.

3 – Não diga que “não tem”. Explique por que não tem.

4 – Peça licença para mostrar uma alternativa. Na verdade, você irá ajudá-lo a atingir seu (desejo, necessidade, motivação) e deve deixar bem evidente a relação entre a alternativa disponível e as necessidades buscadas pelo cliente.

Lembre-se: Ao oferecer qualquer produto ou serviço, é imprescindível saber a necessidade, desejo ou motivação do cliente e demonstrar através das características, poder de atração, vantagens e benefícios, como o

cliente – definitivamente – vai alcançá-los.

Pratique, ensaie mensalmente, visite lojas como cliente e observe o que é feito, estudando depois o que foi bom, o que faltou. Seu nível de dedicação determinará até onde chegará.

Se o candidato a cliente for acompanhado, avalie o quanto aquela pessoa exercerá algum peso sobre a decisão do cliente. Se for o caso, envolva-o no bate-papo, busque seu apoio e o apoio deste para com o cliente.

Se o cliente estiver bem aberto e receptivo, podem-se oferecer adicionais depois que ele já se decidiu por fazer a compra principal. Vá colocando-os naturalmente no contexto sem, formalmente, forçar a venda. Caso haja resistência visível, ofereça durante o processo em que ele estiver fechando formalmente a compra. Trabalhe sempre a possibilidade do alcance mais eficaz de seus desejos e necessidades. Seus clientes não vão continuar a comprar se você não continuar a tentar vender mais!

Ao consolidar a venda do produto ou serviço principal, tente, sutilmente, retirar o mesmo das vistas do cliente para minimizar a possibilidade deste se sentir culpado ou arrependido. Coloque a mercadoria ou contrato noutra lugar (balcão do caixa, gaveta, outra parte da loja etc.). E vá fazendo o mesmo com os adicionais.

Pratique suas habilidades de comunicador. Imagine os piores cenários e imagine-se saindo das situações com estratégias. Mantenha um diário sobre sua aprendizagem e desempenho. Torne-se um especialista em seu produto e em pessoas!

OBJEÇÕES

Objecções geralmente ocorrem por falta de confiança do cliente no vendedor ou no valor do produto. Por isso, as etapas anteriores devem ser minuciosamente conduzidas.

Objecções podem ser sinais que clientes não foram convencidos ou suas necessidades não foram atendidas e nem sempre aparecem de forma clara e explícita. Seus sinais são colocações do tipo: “Vou dar uma olhada por aí”; “Eu volto depois”; “vou pensar”; “vou falar com minha esposa” etc.

O profissional de vendas deve tentar descobrir os verdadeiros sentimentos por trás da objeção, preferencialmente fazendo-os se expressarem.

Um outro aspecto a ser considerado é o fato de que quanto maior a confiança estabelecida, mais dificuldade o cliente terá de expressá-las. Trata-se de uma faca de dois gumes.

Muitos clientes sequer saberão exatamente porque estão objetando. Por isso é imprescindível que o vendedor não demonstre desapontamento e, mais que nunca, continue a acompanhar o cliente com a mesma dedicação. É necessário demonstrar compreensão e empatia pelos sentimentos do cliente, sem, contudo, concordar com o motivo da objeção. Estas devem ser contornadas.

A primeira coisa de grande importância é ouvir as objeções sem interrupções. Até por que pode ser apenas uma reclamação ou desabafo momentâneo. Mas se a objeção persistir, demonstre compreensão, algo como “Eu compreendo que queira falar com seu marido sobre a troca do carro, afinal, esta é uma decisão importante”. Mostrar que os compreende pode ser o passaporte para a oportunidade de continuar e contornar a situação.

Após demonstrar empatia e expressar que compreende, peça permissão para fazer uma pergunta. Pergunte ao cliente “você gosta (do produto ou serviço) ? Obtendo um “sim” entusiasmado, comece a investigar.

Por último, pergunte ao cliente como se sente em relação ao preço. Se ele deu indicações de que realmente gostou do produto ou serviço ao longo do processo e diz que se sente “bem”, ou que o preço é bom, valorize ainda mais o produto.

Se a objeção for de fato o preço, o vendedor deve também apoiar o sentimento. No entanto, há que se descobrir se o desafio a ser vencido é o valor do produto ou orçamento. Portanto, ao invés de adivinhar pergunte: “O preço (do item ou serviço) é muito alto, ou é mais do que você pretendia gastar hoje?”

Se o problema for o valor, trabalhe o valor do produto mais intensamente, continuando a agregar valor enfatizando ainda outros aspectos das características, benefícios, vantagens e poder de atração. Há que se conhecer muito o produto ou serviço, os clientes e o contexto para se ter cartas na manga para oferecer em situações como essa. Conheça e ame vender o que você vende!

Se o problema for o orçamento, pergunte “Quanto o você (o Sr., a Sra.) pretendia gastar hoje?”. Ofereça então uma alternativa semelhante dentro do que a pessoa pode gastar.

Para vender o produto ou serviço mais caro, valorize as características, benefícios, vantagens e poder de atração do produto mais caro e apenas mostre o mais barato como uma alternativa como, por exemplo, “que tal esse produto?”. Se houver realmente uma preferência pelo produto mais barato, aí então o vendedor deve trabalhar as características, benefícios, vantagens e poder de atração do mesmo. Se o cliente manifestar então interesse pelo mais caro, introduza neste momento as condições de pagamento, vantagens, parcelamentos e tudo o mais que ajudar a finalização da compra.

O FECHAMENTO

Pesquisas mostram que 20% das vezes os clientes levam por conta própria e 20% das vezes o vendedor fecha a venda. No entanto, 60% das vezes nenhum dos dois tenta.

Quando o cliente demonstrar sinais de que quer comprar, este é o momento da venda. Estes sinais são:

- perguntas sobre quando podem entregar ou se podem levar sua compra
- perguntas sobre quais cartões ou formas de pagamento estão disponíveis
- se tem uma cor específica
- comentários sobre como o produto combina com o quarto ou sala (ou comentários sobre como o modelo X ou tamanho Y cairiam bem em sua casa), entre outros semelhantes

DICAS PARA O FECHAMENTO:

► fechar entre alternativas: “A senhora vai ficar com o vestido preto ou vermelho?”

► fechar provocando reflexão: “Se eu conseguisse um parcelamento maior hoje com o gerente, você compraria?”

► fechar com exemplos de resultados de outras pessoas: “Eu entendo o seu questionamento. Uma senhora na mesma situação e com a mesma preocupação comprou um igualzinho a este e ficou extremamente satisfeita, e quando retornou me contou o quanto a escolha foi realmente apropriada”

► fechamento pela lei da escassez (o que é escasso é cobiçado): “Este preço é só até hoje”, “este modelo é o último que temos, e não estou tão certo sobre quando vamos receber outros”

Nunca pare de pressupor como, especificamente, itens adicionais vão complementar sua necessidade original.

Mesmo o cliente que não compra naquela visita, poderá comprar depois ou fazer menção para seus amigos e familiares sobre seu produto ou serviço. Mas isso só irá ocorrer se forem bem tratados, sobretudo nessas condições. Caso o vendedor mostre desapontamento, frustração ou mude o tratamento para com o cliente, e este achar que foi “manipulado para gastar”, ele não voltará, e ainda há o risco de que fale mal da loja.

Ao finalizar uma venda, com o devido pagamento e registro da mesma no caixa, o vendedor deve levar a cabo um procedimento de valiosa importância: eliminar ou reduzir consideravelmente o risco de culpa ou remorso da compra. Isso diminui o índice de trocas e devoluções além de ajudar na construção de uma clientela pessoal.

O remorso está sempre presente em algum nível, mesmo que se trate de comprar bananas na feira. As pessoas necessitam de aprovação de que sua aquisição é um ótimo negócio e uma excelente escolha para eles.

Uma vez finda a compra, você deixa de ser o “vendedor” e passa a ser uma pessoa igual ao seu cliente. Portanto, fará toda a diferença confirmar para o cliente que ele fez uma ótima escolha, tratando-o sempre que possível de “você”, ressaltando os benefícios e o atendimento das necessidades.

No final, peça ao cliente o favor que este retorne em breve para lhe contar como foi o uso de seu produto ou serviço, ou telefone para ele. Contatos pessoais são sempre melhores que cartas, e-mails ou mesmo telefonemas. No entanto, na impossibilidade de fazê-lo, use qualquer desses recursos.

Toda a vez que o cliente voltar à loja trate-o com respeito, simpatia, procurando lembrar-se de seu nome, o que comprou, perguntando como vai sua vida, e tudo mais. Mesmo que ele não faça nenhuma nova compra. Se essa conexão se estabelecer, você terá grandes chances de receber sua visita para novas compras ou sua indicação de amigos e familiares.

PERGUNTAS DO METAMODELO DA PNL PARA ABORDAR QUESTÕES ESPECÍFICAS

Embora o metamodelo na Programação Neurolinguística deva ser melhor compreendido e praticado nos cursos de formação, apresento abaixo um resumo dos padrões os quais podem ser identificados na fala do cliente com sugestões de intervenções genéricas por parte do vendedor para lidar com os mesmos.

Note que o vendedor vai eventualmente estudar e reconhecer esses padrões na fala do cliente e, reconhecendo-os, deve usar e adaptar a questões sugeridas na coluna “perguntas”. Agindo assim, o vendedor coloca o cliente para refletir sobre o que está dizendo, podendo vir a esclarecer questões importantes que poderão repercutir no fechamento da venda.

PADRÃO DO META MODELO	PERGUNTA
OMISSÃO SIMPLES Elemento Central é excluído da estrutura superficial (ES) “Sinto-me inseguro com a compra”	Inseguro com relação a que?
OMISSÃO COMPARATIVA Não está clara a referência comparativa “É melhor não comprar”	“Melhor de acordo com que/quais critérios /quem”?
FALTA DE ÍNDICE REFERENCIAL Não se sabe quem ou o que “Sabe como são os maridos para dar presentes...”	Que tipo de maridos/homens, especificamente?
VERBO INESPECÍFICO Não são específicos detalhes sobre a ação “Preciso comprar um presente”.	O que especificamente deseja comprar?

SUBSTANTIVAÇÃO Quando uma ação ou processo são tratados como uma “coisa” “Tenho restrições, dúvidas”	Restrições/dúvidas sobre o que, especificamente? O que está acontecendo/se passando?
QUANTIFICADORES UNIVERSAIS Padrões de generalização “Ela sempre compra a roupa errada”	“compra errado” como, especificamente? Já houve vez em que ela não tenha comprado certo?
OPERADORES MODAIS DE NECESSIDADE Senso de ter, de ser ou de fazer (devo, preciso, tenho que...) Eu tenho que economizar	O que aconteceria/como seria se a compra fosse uma grande economia em si?
OPERADORES MODAIS DE POSSIBILIDADES Senso sobre a possibilidade de fazer escolhas (Não posso; posso) “Não posso mais gastar dinheiro”	Como seria se pudesse dar uma entrada... Pagar a primeira em trinta dias? O que o impede de fazermos uma boa negociação para os dois lados?
PRESSUPOSIÇÕES Algo aceito como verdade “Se ao menos fosse rico, poderia comprar mais”	O que sabe sobre nossos planos de negociação? Como seria encontrar produtos e formas de pagamento adequados às suas possibilidades? Como se sentiria com produtos e condições adequados?
EXECUÇÃO PERDIDA Um julgamento sem que se mencione quem o fez “É certo casar virgem”	É certo para quem? Certo de acordo com quais critérios?
LEITURA MENTAL Agir como se soubesse o que se passa na mente da outra pessoa “Meu marido odiaria que gastasse dinheiro”	Como sabe que ela te odiaria se as condições e benefícios são tão atraentes?
CAUSA – EFEITO Uma sugestão de conexão entre um determinado estímulo e uma resposta “A maneira como meu marido me olha quer dizer que preciso economizar”	Como especificamente o olhar dele significa isso? E se apresentar alternativas de produtos e investimento dentro das possibilidades dele?

EQUIVALÊNCIA COMPLEXA

Quando atribui-se o mesmo significado para dois eventos distintos

“Esse produto eu já conheço, é furada”

Como o fato de eu ter um produto de excelente qualidade (e posso provar) seria uma furada? O senhor tem todas as informações importantes?

A LINGUAGEM HIPNÓTICA

Trata-se de uma linguagem que foi modelada pela PNL a qual, quando usada de forma artisticamente vaga, gera na pessoa que a ouve importantes reflexões pessoais sobre o que se está abordando.

Estruturas Menos Incluídas:

Perguntas embutidas: fazemos uma pergunta específica para o sujeito no meio de uma frase ou história.

“Me pergunto o quanto você já imaginou essa mesa em sua sala de estar” (pergunta embutida: você já imaginou a mesa em sua sala?).

“Alguém poderia perguntar a você: O que mais pode estar precisando adquirir agora?”

“Talvez se lembre daquela pessoa tão importante em sua vida que sempre te valorizou perguntando: O que é você precisa se dar de presente?”

Comandos Embutidos: um direcionamento específico (comando) é feito de forma indireta.

“A sua sala, Maria, parece que quer esse novo sofá!” (comando: Maria, queira esse novo sofá!).

Citações: “Tal como minha mãe sempre dizia: Dê-se um presente!” (comando para a pessoa pensar em se dar um presente).

PADRÕES DO MODELO DE MILTON ERICKSON

Esses padrões propiciam que o cliente mergulhe em si e busque uma correlação entre a fala mais “aberta” e vaga que você vendedor está gerando e a vida dele (cliente), o que chamamos de busca ou pesquisa transderivacional.

► Acompanhamento descritivo: descrever para o sujeito sua evolução durante o transe hipnótico: “Percebo que sua musculatura está bem mais relaxada, nesta poltrona...”

► Incorporação de elementos e estímulos externos: um alarme toca na rua, o vendedor diz algo do tipo “É como se um alarme alertasse para o melhor momento para dar aquele presente..”

Isso faz com que elementos externos não tirem a pessoa do curso da hipnose, muitas vezes o cliente nem lembrará deles.

► Palavras de Ligação: conectam informações nas frases.

(a) Conjunção: e...

(b) Disjunção: Mas... Ou...

(c) Orações Adverbiais

Exemplo: “E cada vez mais você vai se permitindo relaxar nesse sofá e soltar-se, desconstrair-se, ou perceber que seu corpo pede esse conforto, mas agora por um investimento ao seu alcance!”

► Causalidade Implícita: uma coisa implica na outra – “Como/quando/ enquanto/depois de... X então Y”

“Quando eu buscar o sapato, o senhor vai ver a diferença para completar o vestuário do aniversário”

► Duplo Vínculo: uma escolha dentro de um universo predeterminado de opções.

“Você pode começar escolher comprar a bolsa agora ou em alguns minutos quando tiver experimentado o vestido”

► Ambiguidades de sintaxe: uma palavra é usada e o contexto não explica bem sua função, que gera a busca por um significado pessoal para ela.

“Roupa nova para estados depressivos...” (A roupa nova é usada para... ou ela para/interrompe?)

► Ambiguidades de pontuação: criadas quando se juntam duas frases: Há muita informação sobre o quão mais rápido você vai compondo seu traje de festa com nossos acessórios isso agora...

► Postulados conversacionais: forma de pergunta que convida a uma resposta do tipo “sim” ou “não” em nível consciente mas pode funcionar como um comando inconsciente:

“Você pode se dar conta do quanto esses óculos mudam sua aparência...?”

“Você sabe como colocar a quantidade de batom ideal para ficar mais bonita...?”

► Perguntas finais: sugestão disfarçada de pergunta (pontuação analógica) anexada no final de cada frase:

“Ao olhar para sua mão você percebe a elegância dessa aliança de esmeraldas, não percebe...? E você sabe quão melhor vai se sentindo, não sabe...? E tem muito a ganhar ficando atraente nessa entrevista, não tem...?”

► Restrição Seletiva: o cliente cria ou projeta significado em algo externo “... Até as palmeiras ao balançarem relembram a entrada do inverno, o que nos pede novas roupas para essa estação”

“O Universo conspira e constrói esse momento para fechar essa venda desse imóvel...”

OMISSÕES, GENERALIZAÇÕES E DISTORÇÕES

Omissões: na fala (consciência, estrutura superficial) retiramos elementos tornando-a incompleta:

► Simples, declarações bem vagas sobre as supostas experiências dos clientes.

“Você pode gostar...” – (Gostar do que? – a resposta está omitida para

o cliente buscar a resposta em si).

► **Índice Referencial Não Especificado:** deixamos de especificar sobre quem ou o que estamos falando.

“Você já aprendeu tanto com com nossos produtos e marca...” (Aprendeu o que? Quantas pessoas? Qual produto? O cliente vai mergulhar em si para dar sentido a essa fala).

“Algo vai se formando aí dentro, e você sabe o que... e quem vai já ganhando com essas mudanças...” (O que se forma? Dentro de onde? Sabe o que?).

► **Verbo Não-Especificado:** não fica claro o que o verbo quis dizer, isso possibilita que o sujeito crie seu próprio significado.

“Isso, da sua maneira você vai arrumando todas essas coisas no carrinho de compras” (arrumando como?).

“Você vai entendendo cada vez de forma mais fácil o uso desta TV...” (entendendo como, de que forma?).

► **Omissão comparativa:** algo é dito e gera uma comparação com algo mais. O cliente busca essa comparação para criar um significado.

“Cada vez mais e mais relaxado nesse sofá...” (Comparado com o que? Com quem?).

► **Julgamento:** aqui atribuímos um juízo de valor.

“Você verá como é bom dar-se de presente este carro maravilhoso”

“É bom viajar, relaxar nessa excursão”

“Este é, certamente, um momento muito especial...”

GENERALIZAÇÕES

Algo entendido ou compreendido é tratado como se fosse uma verdade em larga escala.

► **Universais:** traz uma noção de totalidade; usando palavras universais, impedimos limites auto-impostos

“Tudo o que separou está te caindo muito bem”

“Sempre aquilo o que experimentamos e gostamos fica registrado em nossa mente e nunca nos cansamos de nos surpreender com nossa capacidade de combinar roupas e sapatos, não é?”

► **Operadores Modais:** são utilizados para sugerir regras com potencial para ação.

► **Operadores Modais de Necessidade:** transmite-se a ideia de algo necessário e provável de estar acontecendo.

“Você deve passar agora para um estágio ainda mais divertido testando esse videogame...”

“Você precisa permitir-se experimentar essa bolsa e esses sapatos com seu novo vestido...”

► **Operadores Modais de Possibilidade:** transmite-se a ideia da possibilidade de algo estar para acontecer:

“Isso, você já pode usar essa noite esses brincos de ouro que lhe caíram tão bem...”

“É provável que já possa decidir agora fechar a compra do imóvel sabendo sobre todas as vantagens embutidas”

DISTORÇÕES: CRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS

► Equivalentes Complexos: uma coisa equivale à outra.

“À medida em que vai fazendo o teste drive deste automóvel, vai percebendo mais e mais a potência”

► Leitura Mental (“sei” o que se passa com o sujeito):

“Eu sei o quanto gostou desse vestido e o quanto precisa de algo assim para sua formatura”. (Eu sei que você percebe mais profundo).

► Nominalização ou Substantivação (dar nomes ao que o sujeito vai sentir): “Este relaxamento vai se espalhando por todo o seu corpo enquanto se deita em nossa cama... assim como o conforto vai se fazendo e a tranquilidade para dormir bem...

► Causa-efeito: algo acontece e gera outra coisa:

“Cada passo que dá nesses sapatos lhe torna mais atraente”

► Pressuposição: Assume-se que algo está sendo ou acontecendo como se imagina.

“Esse carro vai se adaptando ao seu estilo”

OUTROS PADRÕES:

► Verbos e advérbios indicativos de ação repetida: repetir, refazer, reviver, voltar, de novo etc. O pressuposto é de que o interlocutor já passou pela experiência.

Exemplo: “Volte a uma situação agradável na qual tenha viajado e pense que nossa excursão vai lhe ajudar a reviver esses momentos de férias.”

► Verbos e advérbios indicativos de mudança de tempo: começar, continuar, terminar já, ainda, etc. Pressupõe-se que o ouvinte já esteja experimentando o estado mencionado.

Exemplo: “Você pode continuar a sentir como o carro tem jogo na próxima curva.”

► Cláusulas temporais: iniciadas por palavras como antes, depois, enquanto, quando, etc. A atenção consciente é desviada para o fator tempo.

Exemplo: “Antes que você possa se dar conta, já terá pago essas prestações.”

► Numerais Ordinais: a atenção se ocupa da ordem da ocorrência, permanece o fato desta, inconteste.

Exemplo: “Muitos são os sinais do relaxamento nessa cadeira massageadora. Primeiro, você pode experimentar sua musculatura solta, leve... Segundo, a mente plácida...”

► Perguntas seletivas: qual? quem? quando?, e outras. O pressuposto é de que aquilo que se busca será atingido.

Exemplo: “Quando você gostaria de fechar esse negócio?”

► Moduladores do foco de atenção: quantificadores e qualificadores. A atenção se desvia para a qualificação do processo, de forma mais ou menos rápida, deixando claro não haver outra possibilidade.

Exemplo: “Eu me pergunto quão rapidamente você deseja usar um novo par de sapatos?”

► Adjativos e advérbios de comentário e de avaliação: felizmente, naturalmente, claro, lógico, etc. Pressupõe-se como certo tudo o que segue à primeira palavra.

Exemplo: “Naturalmente você vai se acostumando com o câmbio automático a cada dia...” Felizmente isso é cada vez mais comum aqui...”

► Palavras indicativas de tomada de consciência: perceber, notar, estar ciente, estar cômico, etc. Ao se conscientizar, não existe julgamento e a sugestão é aceita como certa.

Exemplo: “A esta altura você já pode ter percebido que esse produto é muito superior aos demais”

► Palavras indicativas de dúvida: talvez, quem sabe, pode ser, etc. A proposição é feita de forma suave e facilmente aceitável ao inconsciente.

Exemplo: “Talvez você já esteja experimentando mudanças em sua aparência com essa nova armação de óculos”

► Ressignificando objeções no processo de vendas (prestidigitação verbal): muitas objeções estão apoiadas em crenças arbitrárias. Podemos ajudar o cliente potencial a perceber as características, vantagens e benefícios de sua compra, resignificando-as. Veja abaixo as possibilidades:

1 – Estratégia da Realidade: Reavaliemos a crença mudando aspectos da percepção:

Objeção: “Há outros produtos no mercado mais baratos?”

Ressignificação: “Como você sabe se os outros produtos similares tem a mesma... (qualidade/ garantia/ durabilidade)?”

2 – Modelo de Mundo: Reavaliar a crença a partir de um modelo diferente:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Você sabe que a maioria das pessoas acham isso uma pechincha, considerando a qualidade e a durabilidade deste produto?”

3 – Mudando o Enquadramento: Mudamos as implicações da crença mudando o contexto (tempo, pessoas, ponto de vista e perspectiva):

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Eu compreendo que o investimento possa parecer alto, mas, com o tempo e a forma facilitada de pagamento, você verá que fez um excelente negócio”. Ainda: “Seu marido tem razão em achar o preço

um pouco salgado, mas quando ele começar a usar o produto e colher as vantagens, concordará com todos os outros compradores satisfeitos que, inclusive, vêm indicando esse item para seus amigos e familiares”

4 – Redefinição: Substitua uma palavra utilizada na crença da objeção por outra com significado similar de implicações diferentes:

Objeção: “O preço da mensalidade desta academia de ginástica não está meio alto?”

Ressignificação: “O investimento que está fazendo é proporcional à qualidade de vida e dos resultados que estará colhendo”

5 – Consequência: Conduza a atenção para um efeito positivo ou negativo da crença:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Imagine o que seus amigos vão dizer quando aparecer com esse carrão”. Ou também: “Não será bom saber que foi capaz de se dar esse presente?”

6 – Especificação (ou segmentação para baixo): Busca-se desafiar ou mudar a relação sugerida pela crença dividindo o segmento em elementos menores:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Qual das muitas características, benefícios e vantagens que oferecemos ainda poderia gerar dúvidas sobre o valor do seu investimento?”

7 – Generalização (ou segmentação para cima): Busca-se desafiar ou mudar a relação sugerida pela crença numa perspectiva mais geral:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Você conhece no mercado outro produto que que ofereça tantos benefícios com essa garantia e facilidade de pagamento?”

8 – Contra-Exemplo: Ilustrar por meio de um exemplo uma situação na qual a crença não se aplica:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Você lembra daquele produto similar que foi amplamente divulgado por um preço mais barato? Se procurar se informar, saberá que ele saiu do mercado pois a qualidade de seus componentes deixava a desejar e desapontava os usuários”

9 – Focando em Outro Objetivo: Muda-se o objetivo para desafiar a relação sugerida pela crença:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “O ponto que realmente interessa é saber com que elementos poderemos oferecer-lhe aquilo o que nos propomos. Para dar-lhe

o melhor como prometemos, precisamos agregar o que existe de melhor, e isso acarreta num investimento maior para a garantia de sua satisfação”

10 – Analogia: Descobrir uma relação análoga (metáfora) com outras implicações que desafiam a crença original:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Um médico bem conceituado, como o senhor, estaria errado em agregar ao valor do investimento que seus pacientes fazem tudo aquilo que diferencia o senhor dos demais profissionais, como o conforto de seu consultório, equipamentos de última geração e conhecimentos específicos de ponta que agilizam a recuperação deles e que foram trazidos dos vários congressos internacionais dos quais o senhor participa?”

11 – Aplicação Pessoal: Avaliar a relação sugerida pela crença sob uma perspectiva pessoal:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Me dá arrepios pensar na quantidade de pessoas que paga mais barato por um produto similar e ficam insatisfeitas, pois nenhum deles agrega tantas características, vantagens e benefícios como o nosso”

12 – Intenção: Desafiar a intenção sugerida pela crença:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Eu sei que fazer esse investimento demanda uma reorganização do orçamento para muitos, mas uma pequena pesquisa de mercado fará você ver que oferecemos o melhor custo e os maiores benefícios”

13 – Meta-Quadro: Transformar a crença num processo que está inserido num contexto para que a pessoa possa estabelecer uma nova crença sobre sua crença:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Eu compreendo a senhora estranhar o valor do investimento. É a primeira vez que está considerando adquirir esse serviço, não? Pelas perguntas que fez, vejo que posso ajudá-la a conhecer mais sobre esse mercado”

14 – Hierarquia de Critérios:

Objeção: “O preço não está meio alto?”

Ressignificação: “Você não acha mais interessante saber que estará levando um produto confiável e durável, mais que uma pechincha que o deixará na mão em pouco tempo? É o barato que pode sair caro...”

* * *

EM SEU DIÁRIO, ESCREVA:

1 – Liste de três a cinco coisas mais importantes que aprendeu neste capítulo.

2 – Como, especificamente, pretende aplicar essas coisas que aprendeu em sua vida pessoal e/ou profissional? Como poderá vencer os desafios que surgirem?

3 – Como, especificamente, poderia aplicar as coisas que aprendeu de forma a que possa gostar do processo?

4 – Visualize três situações futuras onde terá a chance de colocar em prática as coisas que aprendeu e a forma como gostará de colocá-las em prática ao menos uma vez por dia num período de trinta dias. Registre em seu diário ideias para otimizar o processo.

Capítulo 24

Um outro e-mail adicional foi enviado a Leandro por Merlin naquele mesmo dia, abordando especificamente as tele-vendas, ou vendas feitas por telefone.

VENDAS POR TELEFONE

Se por um lado tudo o que você tem ao telefone é sua voz e suas palavras, o que pode parecer limitante, por outro, você pode se concentrar com mais eficácia nesse único canal, tornando-se um expert.

De forma geral, todo o cuidado dispensado ao entrosamento com o cliente, o alinhamento de suas necessidades com seus produtos e serviços, contorno das objeções e trabalho com adicionais deve ser observado como visto anteriormente nas vendas via contato interpessoal. No entanto, efetuar vendas por telefone tem algumas características que devem ser administradas de formas bem específicas.

Vendas por telefone são vantajosas por gerarem maior produtividade: menor custo e menos tempo para a realização da venda.

O melhor, sempre que possível, é mesclar o contato interpessoal com chamadas telefônicas, que sempre terão um impacto que a empresa tem na mente do cliente.

A qualidade do contato é essencial, com um significado real para o cliente. Deve-se evitar ligações desnecessárias, inoportunas ou mesmo muito espaçadas que façam o cliente perder o vínculo com o vendedor.

Chamadas telefônicas podem ter por objetivo o despertar de reações favoráveis, o início de um contato (para gerarem pedidos ou marcar visitas) ou para repetir ou ampliar negócios já realizados. Além disso, pode-se aumentar a frequência do contato, a variedade e o nível de serviços e produtos adquiridos pelo cliente.

O vendedor deve cuidadosamente escolher o momento para o contato, certificando-se da conveniência, local e número em que o cliente será contatado.

Pesquisas diversas comprovam que o tom de voz é cinco vezes mais poderoso do que as palavras em si como poder de influência. Preste atenção ao ritmo, volume e linguagem do cliente, procurando dentro do possível adequar-se reduzindo ou aumentando o volume e ritmo e usando alguns padrões de linguagem. Lembre-se que alguns vão usar expressões visuais, auditivas e sinestésicas, acompanhe-os também. Estude bastante as características e padrões de personalidade dos clientes. Preste atenção ao ritmo, volume e linguagem do cliente, procurando dentro do possível adequar-se reduzindo ou aumentando o volume e ritmo e usando alguns padrões de linguagem. Lembre-se que alguns vão usar expressões visu-

ais, auditivas e sinestésicas, acompanhe-os também. Estude bastante as características e padrões de personalidade dos clientes.

O entrosamento se dá com o espelhamento, que significa não imitar, mas assemelhar a velocidade, o volume e a intensidade de sua voz à do cliente. Geralmente uma pessoa fala na velocidade que gostaria de ouvir de outra pessoa. Assim, é como se fosse a voz dele, o que ajuda com que o mesmo se sinta mais próximo de você.

Crie uma imagem mental do cliente enquanto fala com ele. O objetivo aqui não é você adivinhar especificamente como a pessoa é, mas criar em você a sensação mais completa de que existe de fato uma pessoa lá do outro lado, e deve imaginar em seu rosto e corpo aquilo que ela expressa através de sua voz.

Elimine o diálogo ou monólogo interno. Concentre-se 100% no cliente.

Ao fazer a ligação, certifique-se de que está falando com a pessoa certa.

Ao contatar o cliente por telefone, deixe bem claro como o produto funcionará, dando-lhe todas as informações adicionais além de deixar claras todas as suas intenções, benefícios e características.

Ao fazer perguntas, você dirige a conversa. Use-as para reunir as informações de que precisa para fazer sua venda ou estabelecer o contato inicial.

Ao colher informações e dialogar com o cliente, internamente, procure fluir de seu ponto de vista, para o do cliente e também para uma posição neutra, como se fosse um observador externo, para analisar o que está obtendo da interação. De tempos em tempos, procure resumir o que foi dito e os acordos estabelecidos usando palavras e expressões do cliente fazendo o espelhamento sugerido.

Ajude o cliente a perceber seu produto ou serviço de forma objetiva, mensurável, alcançável, realista e com clara noção do tempo em que o receberão, concretamente.

Identifique-se, assim como a sua empresa. Pergunte o nome da pessoa. Tenha a certeza de que entendeu. Repita-o ao longo da abordagem. Escute atentamente o que a pessoa disser, demonstre compreensão e empatia por suas colocações. Seja educado. Cuidado para não deixar o cliente esperando demais. Tenha todas as informações de que precisa à mão. Desligue por último.

Ao dialogar, fale com a pessoa, e não à pessoa. Fale e deixe que o cliente fale também, mostre a ele que está escutando. Evite pressupor e tirar conclusões precipitadas. Demonstre que a situação está sob controle. Encontre maneiras criativas de oferecer seu produto ou serviço.

Deixe o cliente perceber que você está sorrindo. Enfatize aspectos essenciais e estratégicos. Seja positivo, conciso e evite falar de forma difícil e prolixa. Finalmente, seja você mesmo, e cuide para que a chamada seja bastante agradável!

Ao terminar, ou na necessidade de terminar, desfaça o espelhamento de velocidade, volume e intensidade. Agradeça pelo tempo que lhe foi

dado. Tenha a certeza de que alcançou os objetivos propostos. Caso não tenha alcançado, use estratégias como agendamento de uma visita, novo telefonema, envio de materiais e outras sugestões. Se for um contato inicial, assuma a responsabilidade de fazer novo contato e anote em sua agenda todos os detalhes, cumprindo-os nos prazos estabelecidos.

LIDERANDO UMA EQUIPE DE VENDAS

Gerentes e supervisores de venda são líderes que podem, em diferentes momentos, ser:

1 – Visionários: São aqueles que despertam aquilo o que chamamos de “visão” anteriormente, ou seja, um conjunto de razões e emoções que justifiquem o engajamento pleno do atleta no processo de treinamento, desenvolvimento e condicionamento físico. Um gerente ou supervisor de vendas pode despertar a “visão” falando sobre as conquistas, recompensas e significado maior que o ofício pode trazer para aquela pessoa.

2 – Líderes Atentos para a individualidade: Um vendedor não é igual aos outros, apesar de estarem todos numa mesma equipe, por isso não podem – e não devem – ser rotulados e gerenciados da mesma forma, por mais que alguns procedimentos tenham de ser cumpridos por todos. Compreender peculiaridades da individualidade pode contribuir para que você se comunique melhor com o vendedor, compreendendo sua visão e estratégias únicas. O mesmo pode não entender de procedimentos ideais para montar a melhor estratégia ou apresentação, mas tem muita informação e know-how adquirido com sua prática que podem ser somados ao talento do treinador e têm seu valor. Para isso o gerente ou supervisor de vendas tem de desenvolver uma curiosidade sobre a pessoa de cada um dos vendedores que fazem parte de sua equipe.

3 – Inspiradores: São aqueles que inspiram as pessoas, trazendo importantes reflexões e trabalhando o significado das situações. Dependendo do momento, um pensamento, uma frase, um exemplo verídico ou coisa parecida causam mais impacto e influenciam pessoas mais do que tratados e estudos racionais.

4 – Estimuladores: São aqueles que “puxam” pelos vendedores, incentivando e convidando-os para aprimorarem mais e mais um movimento, um estilo, a expressão de suas habilidades.

5 – Intelectual: É aquele que traz evidências, estudos e dados irrefutáveis sobre o que quer transmitir. É o supervisor ou gerente que traz um estudo sobre motivação ou um livro como este para que seu atleta tenha conhecimento e dados concretos para agir de uma determinada forma.

6 – Líder por Objetivos: É aquele que compreende que o cérebro trabalha melhor com metas definidas, planejamento, análise de resultados, e que o processo é decidido e executado em parceria com toda a equipe para que

haja uma soma de energias – ou sinergia – colaborando com o resultado.

7 - Líder por recompensas: É aquele que estimula recompensa pelas vitórias e sucessos de seu vendedor ou equipe. Aqui temos de tomar cuidado para que a recompensa não seja vista como o mais importante, pois faz parte do esporte – e da vida – ganhar e perder. A recompensa da perda pode ser a aprendizagem, a conscientização do que pode ser melhorado, ou melhor, trabalhado para o futuro. Esse é um grande segredo para ressignificar situações potencialmente negativas, retomando o controle do nível motivacional e espírito de competitividade. Trata-se de uma forma de “ganhar sempre”

“Se você não consegue fazer progresso, é porque ainda não está consciente o suficiente.” David Hemery

DICAS DE UMA EXPERT SOBRE PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA SOBRE VENDAS

A especialista em Programação Neurolinguística Sue Knight dá valiosas dicas sobre treinamento em seu livro “NLP At Work” que estarei adaptando a seguir:

Para a especialista, treinar em geral (coaching) é “..dar suporte para que pessoas realizem seu verdadeiro potencial”, chamando a atenção para estratégias inadequadas aprendidas e que são continuamente repetidas muitas vezes sem nossa consciência.

O gerente ou supervisor deve estar atento aos padrões de pensamento, sentimento e comportamento de seus vendedores, o universo subjetivo dos mesmos, pois nem sempre eles se dão conta de como estruturam mentalmente o significado da vida, do ato de vender, as formas como externam tudo isso e os efeitos sobre suas vidas.

Líderes de venda e vendedores precisam aprender a aproveitar o potencial um do outro, respeitando as diferenças, estilos e desenvolvendo confiança e diálogo num trabalho de parceria. Há que se ter afinidade e interesse verdadeiros para que o sucesso dessa interação ocorra.

Gerentes e supervisores têm de compreender as forças e as fraquezas de seus vendedores. O que é maravilhoso, o diferencial, é perceber como o vendedor acessa suas potencialidades e as vivencia, saber o que isso representa no contexto de venda em que ele está atuando ou mesmo apenas se exercitando.

Ao mesmo tempo, deve saber quais são os maiores desafios que o vendedor tem de enfrentar, onde o “bicho pega”, em que momentos, contextos e situações tende a fraquejar, a se deixar “levar” por variáveis que talvez possam ser melhor administradas.

Assim como os vendedores devem ter um diário e uma agenda dinâmicos para seu desenvolvimento, recomendo que o administrador de

equipes de venda também os tenha e ajude sua equipe a tê-los e utilizá-los da forma adequada.

A autora recomenda o mapeamento dos talentos e habilidades superiores em geral e a transferência das estratégias para as situações de desempenho.

Por exemplo: o vendedor consegue se interessar, se envolver e se motivar com o feriadão que vai ter. Fica mais ativo e com mais energia e disposição. Em vez de brigar pelo fato dele não demonstrar tal padrão no ambiente de venda, procure saber como ele produz esse estado de motivação e tente adaptá-lo ao máximo no ambiente das vendas.

O gerente ou supervisor de vendas também precisa descobrir quais estratégias trazem resultados indesejados e incongruentes com as metas de venda esperadas, também observando quando, como e onde esses padrões se manifestam e buscando formas de interferir e substituí-los por padrões que somarão energias (sinergia) para a conquista dos verdadeiros objetivos.

Jamais espere adesão do vendedor para mudar um estilo de vida ou de comportamento se você, gerente ou supervisor, faz o oposto. Lembre-se disso! Você é modelo de referência para seus vendedores e tem de saber que o que pensa, sente e faz influencia consciente e inconscientemente os mesmos.

“Consciência de padrões e processos” é o nome do jogo. Atitude de aprendizagem constante, para crescer e se desenvolver é um dos “remédios” para o sucesso. Aprender, aprender, aprender! E aprender com sucessos, derrotas, entraves, conquistas. Cuidado com rótulos e pré-julgamentos, que podem não ter o menor fundamento. Procure ater-se aos fatos, aprendendo a dar e receber feedback sem que isso seja uma ameaça, agradecendo a todos o feedback que receberem um do outro, principalmente os mais desafiadores.

Sue Knight nos dá um procedimento para o trabalho e aprimoramento contínuo de nosso desempenho que adapto a seguir para nossos propósitos:

Gatilho ► Estado atual ► Estado desejado ► Resultado Esperado?

O gerente ou supervisor de vendas deve observar o desempenho de seus vendedores, identificando inicialmente os “gatilhos”, que são todas as situações de início, anteriores ao desempenho: ambiente, preparação, foco, reações e padrões de interação com o cliente entre outras coisas.

Iniciado o processo, deve-se analisar em paralelo o “estado atual” do vendedor e o “estado desejado” (ideal/metapas) para que ele flua usando o máximo de suas potencialidades.

Em seguida, temos de avaliar o resultado, ou seja, compreender o quão perto ou longe o vendedor está do objetivo esperado. Eventualmente o supervisor perceberá que o “estado atual” não bate com o “estado desejado”. Sue Knight recomenda as seguintes alternativas para esses casos (e adaptaremos aos nossos propósitos):

– Estados não são obras do acaso. Você pode aprender meios para experimentar o que vai contribuir com seu sucesso em qualquer área de sua vida, como “coragem”, “ousadia”, “paz de espírito”, “entusiasmo”, “motivação”, “determinação”, “prazer”, e outros.

– Aprenda a reconhecer quando o estado e os recursos necessários para o desempenho em qualquer área estão acontecendo. Incentive o vendedor a receber de bom grado feedbacks e aprender com eles. Eles devem perceber que “aprender” sempre é muito importante.

– Incentive o vendedor a, rapidamente, analisar porque não está satisfeito com o desempenho atual, ou porque não está sendo bem sucedido em produzir os resultados desejados. Ajude-os a investigar questões como: O que está por trás disso? Fatores instrumentais? Emocionais? Conflitos? Falta de objetivo e planejamento? Procedimentos e rotinas impróprios ou inadequados?

– Que pensamentos, sentimentos e comportamentos estão associados ao desempenho impróprio? Que elementos visuais, auditivos, sinestésicos, corporais, racionais e emocionais estavam envolvidos na experiência? É preciso ter isso bem claro para reconhecer uma eventual reincidência desse padrão.

– Faça a mesma coisa com desempenhos de sucesso, especialmente em situações de fluência e harmonia da potencialidade máxima do vendedor. Que fatores estão por trás disso? Que pensamentos, sentimentos e comportamentos estão associados ao desempenho impróprio? Que elementos visuais, auditivos, sinestésicos, corporais, racionais e emocionais estavam envolvidos na experiência? O que essa parte que produz o desempenho impróprio está tentando fazer pela pessoa, apesar de ser de modo impróprio? É necessário ter isso bem evidente para reconhecer que está vivenciando esse padrão de excelência.

– Supervisores poderão auxiliar vendedores no processo de mobilizar condições e recursos internos e externos que produzam as condições para seu melhor desempenho. O que favorece sua concentração? No que ele precisa focar? Como o ambiente para seu treinamento deve estar arranjado de modo a que ele possa fluir e dar o melhor de si?

Tendo em mente a *proposta do treinamento*, a *identidade* do vendedor, as *crenças e valores* do mesmo, suas capacidades, conhecendo seu *comportamento* e compreendendo o *ambiente* em que o mesmo fluirá para obter seus resultados esportivos, a referida autora sugere questionamentos (os quais adapto para nossos propósitos).

Faça com que o vendedor se questione sobre os seguintes itens com relação aos seus objetivos:

- ▶ O que isso contribui para a pessoa que estou me tornando?
- ▶ Como isso aumenta meu senso sobre quem estou me tornando?
- ▶ O que essas práticas contribuem para o que é importante para mim?

- ▶ Como essas práticas contribuem para o que é importante para mim?
- ▶ Quais efeitos essas práticas exercem sobre minha capacidade?
- ▶ Como e quais capacidades posso reforçar/ modificar / desenvolver?
- ▶ O que eu quero fazer?
- ▶ O que especificamente farei agora?
- ▶ Estou em harmonia com meu ambiente?
- ▶ Como posso ter harmonia com meu ambiente?

A autora ainda recomenda várias atitudes e condutas para um excelente relacionamento entre supervisores e vendedores, que ora adapto para os nossos propósitos:

- ▶ Tenha sempre uma atitude de curiosidade e aceitação. Faça com que ambos aprendam com o tópico abordado.

- ▶ Espelhe o vendedor: use alguns elementos de sua linguagem, posturas, movimentos, ritmo respiratório, velocidade de fala, entre outros. Ocasionalmente, e de forma discreta, sem que fique evidente e sem que você se descaracterize na sua individualidade. Isso aproximará vocês.

- ▶ Reflita sobre como você, supervisor ou gerente, lida com os tópicos que o vendedor está abordando em sua vida.

- ▶ Crie uma imagem de seu vendedor obtendo sucesso no que vocês se propõem. Se acreditar que é possível, tenha essa imagem nítida em sua mente até que você acredite fervorosamente nisso, e evoque-a enquanto interage com ele. Não fale com ele sobre isso, é um processo seu.

- ▶ Nos diálogos, resuma o que ouviu do vendedor para que o mesmo compreenda que está ciente da questão e diga que acredita no que ele está sentindo. Isso é importante! Reconheça o sentimento, mesmo que não concorde com ele, ou que reaja de modo diferente. Mostre respeito e percepção pelo outro.

- ▶ Pergunte sempre ao final se há algo mais em que poderia ajudar.

Finalmente, precisamos falar sobre administração de conflitos, que, não raro, surgem num relacionamento tão próximo quanto o que existe entre o supervisor de vendas e sua equipe. Em muitos casos, as partes precisam abordar situações de discordâncias e divergências, e, em muitos casos, ambos têm razão em muitos aspectos. Como resolver essas diferenças?

ANÁLISE DE ATRIBUTOS PESSOAIS PARA MELHOR HARMONIA DE UMA EQUIPE DE VENDAS

Os fatores abaixo podem ser submetidos à análise, ou aplicados por gerentes de vendas em suas equipes.

Que características pessoais você considera importantes para os componentes de uma verdadeira equipe de trabalho?

MINHA LISTA**OS TRÊS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES**

Fela Moscovici recomenda a discussão da lista com sua equipe até que se chegue a um resultado aceito por todos.

LISTA FINAL**OS TRÊS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES DA LISTA FINAL****CENSO DE PROBLEMAS PARA TRABALHO EM GRUPO OU EQUIPE (DE VENDAS, POR EXEMPLO)**

Em seu caderno de trabalhos responda com dedicação as seguintes questões:

- 1 – Atualmente o maior problema deste grupo consiste em...
- 2 – Como solução prática, poderíamos tentar...
- 3 – Um outro problema nosso que ainda não conseguimos enfrentar adequadamente no grupo...
- 4 – Meu maior problema no grupo é...
- 5 – O que posso fazer a respeito...
- 6 – Que tipo de ajuda preciso dos outros?
- 7 – Um outro problema meu que ainda não consegui enfrentar adequadamente no grupo...

EXPRESSIONO E DESCRIÇÃO DE SENTIMENTOS

Em seu caderno de trabalhos responda com dedicação às seguintes questões:

- 1 – *Quando você fica aborrecido com o que está acontecendo num grupo, como esse sentimento é expresso?*
- a) Em palavras
 - b) Sem palavras
 - c) Como você descreveria o que sente?

2 – *Quando você se sente muito aborrecido com outra pessoa da equipe, mas reluta em dizê-lo abertamente, como seu sentimento se expressa?*

- a) Em palavras
- b) Sem palavras
- c) Como você descreveria o que sente?

3 – *Outra pessoa diz ou faz algo que causa mágoa em você. Como esse sentimento é expresso?*

- a) Em palavras
- b) Sem palavras
- c) Como você descreveria o que sente?

4 – *Outra pessoa pede-lhe para fazer algo que você receia não poder fazer bem (feito). Você também não deseja que ela saiba que você se sente incapaz. Como seus sentimentos são expressos?*

- a) Em palavras
- b) Sem palavras
- c) Como você descreveria o que sente?

5 – *Quando você sente afeição e ternura por outra pessoa e ao mesmo tempo não está certo de que ela sente o mesmo por você, como você expressa esse sentimento?*

- a) Em palavras
- b) Sem palavras
- c) Como você descreveria o que sente?

PADRÕES DE COMPORTAMENTO INTERPESSOAL

Quando estou num grupo ou equipe, eu costumo geralmente:

☐ ACONSELHAR	☐ AJUDAR	☐ RESISTIR
☐ COORDENAR	☐ CONCORDAR	☐ SER EVASIVO
☐ DIRIGIR	☐ CONSENTIR	☐ RETRAIR (-ME)
☐ INICIAR	☐ CONTRIBUIR	☐ JULGAR
☐ LIDERAR	☐ PRESTAR FAVORES	☐ FAZER CONCESSÕES
☐ ANALISAR	☐ DESISTIR	☐ DESAPROVAR
☐ CRITICAR	☐ DISTRAIR (-ME)	

Faça uma análise pessoal de seus comportamentos num time ou equipe e depois discuta os resultados com os demais membros buscando um consenso para que os objetivos sejam alcançados.

DIALOGANDO SOBRE CONFLITOS

Conversas difíceis ou desafiadoras, são aquelas situações onde tem de se enfrentar coisas, pessoas e situações que exigem muito de nós e com as quais precisamos nos harmonizar.

No ambiente de vendas, conflitos podem acontecer entre clientes e vendedores, entre vendedores e colegas, supervisores e equipe, e devem ser resolvidos o quanto antes para que o clima seja o melhor possível entre todos.

Alguns clientes também podem se equivocar sobre informações, procedimentos e outras questões pessoais e desenvolverem uma atitude combativa e agressiva ao lidar com vendedores ou membros de uma equipe de venda, o que pode acarretar em conflitos que devem ser evitados ou resolvidos sempre que possível.

Conhecer e administrar tais fatores dinamiza o potencial dos diversos integrantes de uma equipe de venda.

Exemplos de conflitos a serem administrados:

Aquela conversa com alguém sobre seus hábitos desagradáveis que o estão incomodando; aqueles olhares e comentários acusadores; aquele estilo de abordar o cliente de outro vendedor, gerando desaprovação; entre muitas coisas possíveis.

Quando falamos em gerenciar conversas difíceis ou desafiadoras, estamos falando da busca de uma solução harmônica para a situação, da busca do “jogo do ganha-ganha”; pois só com o foco num final que de alguma forma satisfaça (ao menos em parte) a todos os envolvidos, pode-se atingir um equilíbrio e teremos mais chance de harmonia entre as partes. No entanto, nem sempre a compreensão e o comprometimento de todos acontece. Por isso precisamos trabalhar nesse sentido.

CONVERSAS DESAFIADORAS E HISTÓRIAS MÚLTIPLAS

Ser comunicativo não é, como alguns pensam, sinônimo de ser extrovertido ou tagarela. Se comunicar de forma eficaz é saber quando, como e para quem dirigir informações e quando, como e de quem recebê-las.

Muitos “problemas” e desentendimentos entre pessoas que fazem parte de uma equipe, como uma equipe de vendas, se devem a uma falha na comunicação.

Em vez de conversar e buscar uma solução sobre o que está errado, o que se está sentindo ou percebendo como desarmonico, não raro cada uma das partes passam a “tentar adivinhar” o que o outro está pensando ou sentindo, e justamente com base nas suas próprias referências e experiências prévias.

Cada parte possui um “mapa mental” sobre o que é a realidade. Muitas vezes esse mapa, que é uma interpretação de uma possibilidade sobre a

realidade, confunde-se com a realidade em si para a pessoa, e esta pode ter dificuldade em conceber outras alternativas.

As partes de um conflito precisam compreender que seus mapas são apenas um, entre os muitos mapas possíveis para compreender e lidar com o território (realidade).

Nenhum mapa é absoluto, único e muito menos completo. Tudo vai depender de como abordamos aquilo o que um dia foi chamado de inconformidade. Lembrem-se: um copo pela metade está “meio-cheio” ou “meio vazio”?

Se todos os envolvidos decidirem que a “inconformidade” é um “problema insolúvel” e que a outra pessoa “não tem jeito” e “não vai dar certo”; então experimentarão dor e desprazer e, na medida em que associam o outro em a relação a esses sentimentos, haverá uma grande tendência de rejeitá-la (a inconformidade).

Se, por outro lado, decidirem que a “inconformidade” pode ser um “caminho para a solução” ou mesmo um “desafio a ser vencido”; e que poderão ganhar resolvendo e se conhecendo cada vez mais para que o objetivo de manter a relação seja alcançado, haverá uma grande tendência a se sentir prazer e satisfação durante o processo. Com essa visão, vão querer fazer mais um pelo outro.

O mesmo poderia ser dito sobre o universo profissional. Muitas relações comerciais e relacionamentos entre empregadores e empregados sofrem exatamente de pressuposições e de uma visão de mundo centrada exclusivamente em uma das partes. Falhas na comunicação empresarial podem provocar inclusive a desarmonia do clima organizacional, ao excesso de corporativismo disfuncional e de outros fenômenos que interferem em várias etapas da cadeia produtiva.

Os estudiosos do “Harvard Negotiation Project” (Douglas Stone, Bruce Patton e Sheila Heen) nos chamam a atenção para muitas questões entre as quais se destacam:

Qual a minha história? E qual a história dele(s)?

Uma situação pode ser vista de diferentes ângulos e, num conflito, não existe sempre “a verdade”; mas sim, “múltiplas histórias”; como diriam Stone, Patton e Heen.

IMPACTO E INTENÇÃO

Minhas intenções

Para gerenciar conversas difíceis, o primeiro passo poderia ser uma introspecção e a plena consciência de quais são nossas verdadeiras intenções na situação.

Não adianta disfarçar ou racionalizar que um lado quer o melhor para todos os envolvidos, pois ou outros podem pensar a mesma coisa com a melhor – ou pior – das intenções. Uma análise honesta e verdadeira das

razões e dos motivos (que nem sempre são racionais ou lógicos) para um posicionamento é o início de uma base para discussões e trabalhos.

Impacto sobre minha pessoa

O segundo passo, de acordo com o trabalho dos pesquisadores mencionados, poderia ser uma análise do impacto que aquele conflito ou situação causa sobre nós.

Infelizmente poucos percebem ou admitem o que sentem, especialmente aquilo que “dói.” Implicar-se com o que foi chamado de “dor” e se perceber nela sem uma solução imediata é algo bastante desafiador, mas totalmente necessário, ou correremos o risco de ver no outro a “causa” do problema entre outras distorções.

Intenções mútuas

No posicionamento de cada envolvido, em suas lógicas e maneiras de ver a situação, quais são as intenções?

Impacto sobre o(s) outro(s)

Finalmente, nesse primeiro momento, temos de considerar o impacto que nossa posição causa nos outros.

CONTRIBUIÇÃO

Como contribuir para o “problema”? Como ele(s) contribuiu(íram)?

Outra forma bem válida de tentar resolver conflitos é mudar do modo de “culpa” para “contribuição” dos envolvidos. Isso significa ter consciência do que fizemos – ou deixamos de fazer – em relação à situação que ajudou as coisas terem evoluído para a situação presente. Não se trata de acusar nenhuma das partes, e sim de se compreender os movimentos das mesmas e as responsabilidades que tiveram.

SENTIMENTOS

Quais os sentimentos por trás de minhas atribuições e julgamentos?

Diálogos difíceis estão relacionados a sentimentos difíceis, e escondê-los só contribui para que as coisas fiquem piores. Explore e reconheça os sentimentos envolvidos, não deixe que eles sequestrem ou explodam dentro de vocês de forma descontrolada numa situação de tensão.

Situações de conflito podem esconder sentimentos como:

- ▲ Raiva
- ▲ Frustração
- ▲ Mágoa
- ▲ Culpa
- ▲ Confusão
- ▲ Vergonha
- ▲ Necessidade de reconhecimento
- ▲ Tristeza

Muitos acham que admitir a presença de tais sentimentos significa admitir perda ou fraqueza para seus oponentes, o que é um grande erro. Muitos se sensibilizam quando percebem esses sentimentos nos outros, mas quem ganha são as pessoas que os sentem, pois, passada a fase do confronto com os mesmos, pode-se trabalhar mais clara e objetivamente as soluções.

Se você percebe como o outro se sente, reconheça – o que significa mostrar que “eu percebo o que você sente”

COMO O QUE ACONTECEU AMEAÇA MINHA IDENTIDADE?

CONSIDERE OS TRÊS DIÁLOGOS

Numa situação de relacionamento difícil existem três diálogos ou verdades: A minha história, a sua história e a história observada numa posição neutra.

1 – Separe o que aconteceu. Escreva:

- ✓ De onde vem sua história? E a deles?
- ✓ Qual o impacto que essa situação exerceu sobre você? Qual pode ter sido a intenção deles?
- ✓ Com o que cada um de vocês contribuiu para a situação?
Sempre analisando a sua história, a dele(s) e a neutra.

2 – Compreenda as emoções

- ✓ Explore sua impressão emocional e a série de emoções que você vivencia por conta da situação.

3 – Estabeleça sua identidade.

- ✓ O que, nessa situação, parece uma ameaça a sua pessoa e/ou a sua identidade?
- ✓ O que você precisa aceitar para se sentir mais seguro?

VERIFIQUE SEUS PROPÓSITOS E DECIDA SE DEVE LEVANTAR A QUESTÃO OU NÃO

Ao se deparar e compreender as várias nuances de uma situação difícil, você deve chegar a um ponto de decidir se deve ou não abordar a(s) outra(s) parte(s) para um diálogo sobre o que está acontecendo. Em um caderno de trabalhos considere:

Propósitos: O que, especificamente, você deseja concluir se tiver essa conversa? Modifique sua postura para apoiar o aprendizado, a partilha e a resolução do problema de modo a que ambas as partes tenham ganhos significativos com a mesma.

Decidindo: Sua forma de ver a situação é a melhor para abordar a questão e alcançar os propósitos? Não há muita visão pessoal sua nos seus argumentos? É possível afetar a visão do outro para o problema alterando suas contribuições? Se decidir não levantar a questão com o(a) s envolvido (a)s, o que pode fazer para se ajudar?

Uma vez tendo decidido abordar com ele (a)s a questão, a sugestão é:

INICIE PELA TERCEIRA HISTÓRIA

1 – Descreva a questão como a diferença entre suas histórias. Inclua os dois pontos de vista como uma parte legítima da discussão.

2 – Compartilhe seus propósitos.

3 – Convide-os a se juntarem a você como parceiros para, juntos, esclarecerem a situação.

Escreva como planeja conduzir isso

EXPLORE A HISTÓRIA DELES E A SUA

✓ *Escute para compreender* a perspectiva deles. Reconheça os sentimentos por trás dos argumentos e acusações. Parafraseie (repita para eles os pontos fortes do que eles estão dizendo) para ver se compreendeu e mostrar que você sabe como eles vêem a situação. Tente esclarecer como foi que vocês dois chegaram até este ponto.

✓ *Compartilhe seus próprios pontos de vista*, suas experiências passadas, intenções e sentimentos.

✓ *Ajude-os a ver* a situação de forma construtiva e a acreditarem que há solução possível para os dois lados. Da noção de verdade para as percepções de cada um, da culpa para a contribuição de ambos, das acusações para os sentimentos e assim por diante. O mundo nada mais é do que percepção, e a forma como as partes decidirem perceber a questão, pode fazer uma grande diferença em como vão se posicionar e agir.

Escreva em um diário como, especificamente, pretende conduzir essas questões.

RESOLUÇÃO

✓ Crie opções que estejam de acordo com as preocupações e interesses mais importantes de ambos.

✓ Procure padrões do que deveria acontecer. Tenha em mente os padrões de zelo recíproco; relacionamentos que vão apenas em um sentido raramente duram.

✓ Fale sobre como manter a comunicação aberta à medida que você segue em frente

Escreva como pretende conduzir essas questões.

Os pesquisadores em questão oferecem uma perspectiva holística, de mútuo benefício para a solução de conflitos, e não uma luta para ver quem vence ou convence.

Não adianta “ter razão” e se sentir mal, ou insatisfeito com alguma coisa não esclarecida ou resolvida, ou deixar que a vida resolva a situação por nós, pois o resultado pode não ser o que você quer. Aliás, pode ser bem diferente do que você concebeu inicialmente. E está em nossas mãos a chance de viver um resultado mais positivo e construtivo e, sobretudo, harmônico.

VENDEDORES AUTÔNOMOS: MARKETING MULTINÍVEL

Marketing Multinível, Network Marketing ou Marketing de Rede são sinônimos para uma forma de vender produtos e serviços diretamente aos consumidores sem intermediários e sem os custos das campanhas publicitárias.

A venda ocorre por meio de um grupo de profissionais organizados em camadas de distribuidores independentes. Esses distribuidores independentes podem vender e podem patrocinar outros distribuidores independentes, obtendo com isso comissões de vendas efetuadas por estes. Cria-se assim uma organização de distribuidores independentes que pode multiplicar de forma exponencial as suas comissões de venda.

Segundo Neil Offen, presidente da Direct Selling Association, as vendas mundiais atingiram US\$ 90 bilhões, um acréscimo de 14% sobre o ano anterior, envolvendo 27 milhões de pessoas, com cerca de 350.000 pessoas tornando-se distribuidores de uma companhia de Marketing de Rede a cada semana.

O Marketing de Rede dá a chance do profissional de vendas desenvolver o seu próprio negócio, sem os altos investimentos que seriam necessários em um negócio tradicional (escritório, estoque, empregados, etc.). Além disso, não há vínculo empregatício com a empresa. Vendedores podem escolher dedicar apenas algumas horas a seu negócio, ou trabalhar em tempo integral. Também os ganhos são determinados pelo seu próprio esforço, sem limite de crescimento de suas atividades. Uma vez iniciada a formação de sua rede, é possível o benefício da renda residual, ou seja, a renda que continua a chegar quer você esteja ou não trabalhando.

A descrição soa tentadora e irrecusável, mas está longe de ser algo “fácil” ou “simples”. É preciso muito trabalho e anos de dedicação contínua para construir uma rede tão grande e sustentável. Existem, no entanto, pessoas envolvidas com essa prática ganhando como ou mais do que presidentes de grandes empresas multinacionais, sem contar milhares de outras que têm rendimentos menores, mas que são por si mais bem pagas que pessoas em empregos tradicionais.

Profissionais interessados em trabalhar com Marketing de Rede devem

analisar em profundidade não só a empresa, seus produtos como os dirigentes, o sistema de treinamento, os ganhos, as estratégias, os mercados e sua real disponibilidade de trabalho, pois não se trata de “dinheiro fácil”.

Marketing de Rede é um modelo legítimo de negócios. Entretanto, como se assemelham a esquemas de pirâmides, eles carregam uma carga negativa em sua imagem com o público. Em pirâmides, há um custo muito alto para entrar e há um valor muito baixo ou mesmo nenhum produto ou serviço oferecido em retorno ao custo. Nela, faz-se dinheiro através de taxas de inscrição, em vez de mover produtos e serviços reais, para consumidores reais e por preços reais.

Marketing Multinível é como qualquer outro negócio: as pessoas que o conduzem fazem dele legítimo e dão credibilidade. Quanto à questão da legalidade, todos os negócios são legais, se não existe uma lei que diga o contrário.

O estudo de casos insucesso no Marketing de Rede se dá por ausência de empreendedorismo, desconhecimento do negócio e dos produtos e falta de objetivos, por parte do distribuidor.

ALGUMAS SUGESTÕES PARA ANALISAR SUA ADESAO:

- 1.O negócio deve oferecer um produto para venda;
- 2.O negócio precisa estar focado na venda de um produto e não no recrutamento;
- 3.O produto que está sendo oferecido precisa ser legítimo e útil;
- 4.O negócio não deve seduzi-lo com a oportunidade de enriquecimento rápido.

Fique atento para patrocinadores com as seguintes atitudes:

- ▲ Promessas de enriquecimento rápido.
- ▲ Excessiva ênfase no recrutamento contínuo como forma de sucesso.
- ▲ O processo de recrutamento evasivo. Saiba especificamente o que a empresa espera de você e analise se tem vocação ou disponibilidade para fazer ou aprender.
- ▲ Sugestões de que você deve prover grande quantidade de dinheiro da sua parte para dar partida no programa.
- ▲ Insistência com a idéia de que seu sucesso reside na afiliação imediata e que você não deve deixar para depois.

ATITUDES PARA A EXCELÊNCIA NO NETWORK MARKETING

1 – Comprometa-se com o sucesso. Use todas as técnicas e rituais deste livro para abordar o cliente e se autogerir para a conquista de seus resultados.

2 – Como em qualquer processo de vendas, conheça bem os produtos e a forma com que a empresa e dos patrocinadores trabalham e abordam novos clientes e distribuidores.

3 – Conheça a fundo o plano de negócios e a companhia. Para ser convincente com clientes e futuros distribuidores, você precisará acreditar e ter convicção no potencial do negócio.

4 – Estude e modele as estratégias dos verdadeiros vencedores. Compreenda os negócios de sua companhia, determine suas metas e comece a procurar pessoas na sua linha de patrocínio para orientá-lo a fazer a “coisa certa” para alcançar o seu objetivo.

5 – Tenha uma rotina de trabalho, como se tivesse trabalhando para outra pessoa. Você precisa assumir a responsabilidade e a iniciativa, ou nada acontecerá.

6 – Ajude, oriente, treine e cuide de sua própria linha de distribuidores. Sua organização é formada por pessoas. Mais que modificá-las ou pressioná-las, que raramente funciona se elas não quiserem, simplesmente ajude-as entendendo suas necessidades e seus objetivos. Trabalhe os sonhos e metas delas de curto, médio e longo prazo, além dos fatores de prosperidade e todos os tópicos anteriormente mencionados neste trabalho.

Bibliografia:

- PERCIA, A. O Aprendiz de Feiticeiro. Editora Jaguatirica: Rio de Janeiro, 2014.
- PERCIA, A. O Retorno do Mago. Editora Jaguatirica: Rio de Janeiro, 2014
- PERCIA, A. Coaching, Missão e Superação. Editora Ser Mais: São Paulo.
- CORVEY, S. The Seven Habits of Highly Effective People. Franklin Corvey Co: UT, Estados Unidos.
- COSTA, E. 2005. Como garantir três vendas extras por dia. Ed. Elsevier: São Paulo.
- FORSYTH, P. Como obter êxito nas vendas por telefone. Ed. Planeta: São Paulo, 2005.
- FRIEDMAN, Grupo. Manual Pró-vendas. Grupo Friedman: Rio de Janeiro, 1997.
- HARVEY, C. Aprenda todas as estratégias de venda. Ed. Planeta: São Paulo, 1992.
- MACHADO, N. Vai vender – A Técnica da Sintonia Fina. Editora Landscape: São Paulo, 2006.
- TRACY, B. O pensamento que faz vender. Landscape: São Paulo, 2006.
- ROBBINS, A. Desperte o Gigante Interior. Editora Record: Rio de Janeiro.
- Diego Magri Juste, Eduardo Rodrigues James, Fernando Coelho Martins, Marco Aurélio Ribeiro Fonseca . O Poder do Marketing de Rede. CAMPE, 1999.

Sobre o Autor

André Percia

Psicólogo, hipnólogo, consultor, escritor e palestrante internacional.
Master Trainer em Programação Neurolinguística. Mastercoach Trainer.
Especialista certificado por Richard Bandler em Design Human Engineer,
Neuro-Hypnotic Reppartenning e NLP Presentation Skills.

CEO do Instituto SERHARMÔNICO onde ministra por todo o Brasil cursos de formação e certificação internacional em Programação Neurolinguística, Coaching, Hipnose e Engenharia Mental Transformativa.

Sites:

www.youtube.com/Andrepercia

www.serharmonico.com.br

www.reassignificando.com

PUBLICAÇÕES

LIVROS:

- Hipnocoaching. Editora Ser Mais: São Paulo, 2014 (no prelo).
- O Aprendiz de Feiticeiro. Editora Jaguatirica: Rio de Janeiro, 2014.
- O Retorno do Mago. Editora Jaguatirica: Rio de Janeiro, 2014.
- Coaching, missão e superação. Editora Ser Mais: São Paulo, 2012.
- Excelência Esportiva: saiba como o domínio da mente pode afetar sua performance - Editora Brasport: Rio de Janeiro, 2002.
- Gol de cabeça. Papel Virtual. Disponível em http://www.papelvirtual.com.br/sitenovo/detalhes_produto2.asp?IDProduto=921 ou em <http://www.papelvirtual.com.br>.
- Extraordinary dreams. Sunny Press: New York, 2002. Coautoria com Stanley Krippner, PhD e Fariba Bogzaram.
- Construindo o futuro. Editora Suma Econômica: Rio de Janeiro, 2001. Nos formatos vídeo e livro.
- Sonhos exóticos. Editora Summus: SP, 1998. Coautoria com Stanley Krippner, PhD.
- Casas mal-assombradas: poltergeists. Ed. Ibrasa, 1991 (Brasil); Ed. Tetragrama, 1993 (Espanha).

ARTIGOS:

- Coyote's challenge and sport psychology. American Board of Sport

Psychology, 2002. Coautoria com Stanley Krippner, PhD.

Site: <http://www.americanboardofsportpsychology.org>

- Qualidade total na gestão do capital intelectual. Anais do Congresso de Excelência em Gestão, Latec: UFF, 2002.

- Journal of the Society for Psychical Research. Sequência de *papers* com desenvolvimento teórico, 1992 a 1996:

“*Transference and possible spontaneous psi*”, JSPR v. 61 n. 842.

“*Mediumship, psychodynamics and ESO: the case of Christina*”, JSPR v. 60 n. 836.

“*Some Social-Psychological Aspects of Psi*”, JSPR v.59 n. 834.

“*A Study of Thirteen Brazilian Poltergeist Cases and a Model to Explain Them*”, JSPR v. 58 n. 828.

Contato com o autor para cursos, palestras e treinamentos:

www.resignificando.com

www.serharmonico.com.br

E-mails para contato:

apercia@terra.com.br

cursos@serharmonico.com.br

QUANTA SATISFAÇÃO VOCÊ PODE SE PERMITIR?

Acesse: www.resignificando.com

fonte Times Ten LT Std
papel Pólen Soft 80 g/m²
impressão Singular Digital
tiragem 500